

<<品牌战略>>

图书基本信息

书名：<<品牌战略>>

13位ISBN编号：9787308052504

10位ISBN编号：7308052508

出版时间：2007-4

出版时间：浙江大学出版社

作者：徐莉莉,骆小欢

页数：217

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌战略>>

内容概要

对于我们当前所处的这个时代，可以有很多定种定义的方式，比如经济一体化、信息全球化或者第三次科技浪潮等等，但是如果从传播学的角度来看，这显然也是一个媒介时代。

品牌的创建、发展、维护与创新是一项长期而复杂的系统工程，必须把它当作一项战略来实施，并进行长期投资。

如今，在业界，品牌战略已成了企业管理层特别是高层管理者必须进行的战略决策之一。

本书参考、借鉴和引用了大量的国外理论和案例，选编了部分中国企业的案例，使之更符合中国品牌战略实施的国情和现状，更利于学生的理解和掌握。

全书共分11章内容，分别从品牌的概念、品牌的认知、品牌的定位、品牌的营销传播、品牌资产及其价值评估等方面进行了系统阐述。

<<品牌战略>>

书籍目录

品牌为王(代序)第一章 品牌战略概论 第一节 品牌的涵义与分类 第二节 品牌战略第二章 品牌名称与品牌商标 第一节 品牌名称 第二节 品牌命名的方法 第三节 品牌商标第三章 品牌认知与品牌联想 第一节 品牌认知 第二节 品牌联想第四章 品牌定位 第一节 品牌定位 第二节 品牌定位的决定要素 第三节 品牌再定位第五章 品牌营销传播 第一节 品牌营销传播的过程与方式 第二节 整合营销传播第六章 品牌资产及其价值评估 第一节 什么是品牌资产 第二节 构筑品牌资产 第三节 品牌资产价值评估第七章 品牌扩张 第一节 品牌扩张之路 第二节 品牌延伸——单一化品牌战略 第三节 多品牌战略 第四节 品牌扩张研究的新领域第八章 品牌的国际化战略 第一节 品牌国际化战略概要 第二节 品牌国际化关键问题——标准化与本土化 第三节 中国企业应该如何创立国际品牌第九章 品牌的危机管理 第一节 品牌危机管理概要 第二节 品牌危机的防范 第三节 品牌危机的处理第十章 品牌战略与组织战略管理的整合 第一节 战略管理研究概论 第二节 品牌战略与组织战略的整合第十一章 品牌战略的组织运用 第一节 可口可乐：用品牌阐释美国精神 第二节 百达翡丽：钟表业最后的贵族附录：中华人民共和国商标法参考文献与推荐网站后记

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>