

《品牌文化战略研究》

图书基本信息

书名：《品牌文化战略研究》

13位ISBN编号：9787505854673

10位ISBN编号：7505854674

出版时间：2006-2

出版社：经济科学出版社

作者：朱立

页数：283

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《品牌文化战略研究》

内容概要

品牌理论是现代营销学的前沿理论，品牌文化研究拓展了品牌理论研究的范畴，本书是国内第一部较为详尽地分析品牌文化理论和品牌文化战略的书籍。

本书分析了国内外品牌理论研究的发展，提出了品牌文化研究的新思想，建构了基于品牌文化和管理文化的企业文化新范式；界定了品牌文化的基本概念、特质、功能和构成，并对品牌价值演进和品牌价值效应进行逻辑分析；在理论分析的基础上，建立了品牌文化战略模型，提出通过品牌文化各要素的培育，建设品牌文化，从而提升品牌资产、增强企业竞争力；论述了品牌文化战略中的创新与控制问题，阐述保持品牌活力中企业创新力和控制力统一的管理哲学思想。

《品牌文化战略研究》

作者简介

朱立，男，1966年生，管理学博士，毕业于中南财经政法大学。现为云南财贸学院商学院副教授。已出版《品牌的革命》、《市场营销经典案例》等书，在《经济学动态》等核心期刊发表学术论文多篇。作为主要成员参加的“市场营销学课程立体化教材建设(教材)”获教育部“2005年高等

《品牌文化战略研究》

书籍目录

第1章 导论 1.1 问题的提出 1.2 品牌理论研究综述 1.3 本书的基本思路、理论创新与分析框架第2章 品牌文化界定 2.1 文化的定义 2.2 品牌文化界定 2.3 品牌文化的构成 2.4 企业文化的新范式：品牌文化与管理文化第3章 品牌文化：品牌的价值内核 3.1 品牌文化的演进路径 3.2 品牌文化：品牌的核心价值 3.3 品牌文化与品牌个性 3.4 品牌文化的价值效应第4章 品牌文化战略模型 4.1 基于文化的顾客品牌关系模型 4.2 品牌文化战略 4.3 品牌文化战略的影响因素 4.4 品牌文化战略与企业核心竞争力第5章 品牌文化战略（一）：愿景、情感和制度 5.1 品牌愿景 5.2 情感品牌：品牌文化物质层面的情感构建 5.3 品牌文化的制度建设第6章 品牌文化战略（二）：品牌传播、全球化 6.1 品牌文化营销传播 6.2 品牌的跨文化传播与全球化营销第7章 品牌文化战略中的创新与控制 7.1 品牌文化创新 7.2 品牌文化的管理与控制 7.3 品牌文化常青：创新力与控制力的统一参考文献后记

《品牌文化战略研究》

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:www.tushu000.com