

《品牌学》

图书基本信息

书名：《品牌学》

13位ISBN编号：9787811237542

10位ISBN编号：7811237547

出版时间：2009-11

出版社：北京交通大学出版社

作者：周云

页数：241

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

《品牌学》

内容概要

《品牌学》

书籍目录

第1篇 品牌学基础篇 第1章 品牌研究史 1.1 品牌认识的发展过程 1.1.1 品牌的定义 1.1.2 品牌本质认识的发展过程 1.2 科学品牌观 1.2.1 品牌的作用和研究的意义 1.2.2 传统品牌认识观 1.2.3 科学品牌观的树立 本章小结 学习重点 思考题 第2章 品牌学的理论框架和研究思路
第2篇 品牌学原理篇 第3章 品牌的经营要素替代原理 第4章 品牌关系理论 第5章 品牌延伸理论 第6章 品牌传播理论 第7章 品牌心理学基础第3篇 品牌管理实务篇 第8章 品牌战略管理 第9章 品牌塑造管理 第10章 品牌文化塑造 第11章 品牌塑造工具 第12章 品牌危机管理第4篇 品牌资产评估篇 第13章 品牌资产 第14章 品牌资产评估方法 第15章 品牌资产计量路径与评估模型附录A 中华人民共和国商标法附录B 中国名牌产品标志管理办法附录C 商标国际注册马德里协定参考文献

《品牌学》

精彩短评

- 1、这种书 都需要静下心来，慢慢看
- 2、学习品牌学理论的一本好书

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