

《品牌管理学》

图书基本信息

书名：《品牌管理学》

13位ISBN编号：9787561540916

10位ISBN编号：7561540914

出版时间：2012-3

出版社：厦门大学出版社

作者：瞿艳平

页数：168

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

《品牌管理学》

内容概要

本书主要包括：品牌管理概述、品牌定位管理、品牌文化管理、品牌资产管理、品牌关系管理、品牌延伸管理等。

书籍目录

- 第1章 品牌管理概述
 - 第一节 品牌管理理论起源
 - 第二节 品牌管理的实践
 - 第三节 品牌管理的理论分析
- 第2章 品牌定位管理
 - 第一节 定位理论的演进
 - 第二节 品牌定位
 - 第三节 品牌定位的过程
 - 第四节 品牌再定位
 - 第五节 品牌定位存在的问题及对策
- 第3章 品牌文化管理
 - 第一节 文化、企业文化与品牌文化
 - 第二节 品牌文化与品牌个性
 - 第三节 品牌文化的形成过程及表现形式
 - 第四节 品牌文化的培育路径与方法
- 第4章 品牌资产管理
 - 第一节 品牌资产理论发展历程
 - 第二节 品牌资产的概念及结构
 - 第三节 品牌资产评估模型与方法
- 第5章 品牌关系管理
 - 第一节 品牌关系管理的概念
 - 第二节 品牌关系评估方法
 - 第三节 品牌关系管理的互动模式
 - 第四节 品牌关系价值的创造
- 第6章 品牌延伸管理
 - 第一节 品牌延伸理论的形成与发展
-
- 第7章 品牌危机管理
- 参考文献

《品牌管理学》

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