

《战略性品牌管理与控制》

图书基本信息

书名：《战略性品牌管理与控制》

13位ISBN编号：9787111392408

10位ISBN编号：711139240X

出版时间：2012-11

出版社：李杰 机械工业出版社 (2012-11出版)

作者：李杰

页数：596

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

《战略性品牌管理与控制》

内容概要

《战略性品牌管理与控制》由李杰编著。

战略性品牌管理贯穿企业的整个价值链而非局限在企业的某个部门中，涉及设计、研发、生产、质量、物流、销售、市场、服务、财务、人力资源等各个环节。《战略性品牌管理与控制》力图从品牌基础入手，以基础、战略和拓展为脉络，以品牌资产、战略品牌管理为主题，提供具有深度、广度和实用性的知识，通过全面、系统、完整地理解品牌的深刻含义，进而把握品牌丰富的内涵，融合最新理论和企业实践，建立战略性品牌管理的完整体系。

《战略性品牌管理与控制》

作者简介

李杰博士是中国两家著名的商学院——中欧国际工商学院和长江商学院的创业者之一。是美国哥伦比亚大学商学院访问教授。哥伦比亚大学全球品牌领导中心中国中心主任，上海交通大学奢侈品品牌研究中心主任。李杰博士目前还担任上海市市长质量奖及上海市质量金奖专家库成员、上海市政府品牌促进中心专家组成员、上海交通大学品牌研究中心执行主任以及国内外多家企业的品牌战略顾问。

李杰博士对国际、国内不断变化环境下的中国本土品牌如何发展有着宽广的视野和系统的研究。对新的生活方式转变期间企业的发展战略、营销战略以及如何进行战略性管理和控制品牌有着自己的独特见解。其先后开设过“战略性品牌管理”、“奢侈品品牌管理”、“企业发展战略”等课程。

《战略性品牌管理与控制》

书籍目录

《战略性品牌管理与控制》

编辑推荐

李杰编著的《战略性品牌管理与控制》划分为三篇共16章内容。基础篇——价值构建（第1~7章），覆盖了品牌管理的基本知识体系，阐述了一个企业在品牌创建时应当遵循的理论体系，如品牌之定位、细分、设计、传播等。战略篇——价值增值（第8~14章），提升到品牌管理的战略高度来探讨企业度过品牌创建后急需考虑的品牌管控体系建立、品牌资产、品牌组合战略、品牌全球化、成熟品牌创新等品牌管理要素，并在此基础上为本土品牌发展提供指导和借鉴。拓展篇——价值集聚（第15~16章），对品牌管理进行拓展，将品牌的范围外延到城市、区域这一范围内，试图解析城市品牌、区域品牌管理这一新时代的热门课题。

《战略性品牌管理与控制》

精彩短评

1、教科书。

《战略性品牌管理与控制》

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