

2008

NGUYỄN MINH TRÍ

Thương hiệu

Quản lý và phát triển

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN

V- Đ01/ 20225

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

MỤC LỤC

PHẦN MỘT

✓ CÁC YẾU TỐ CẦN THIẾT CỦA THƯƠNG HIỆU	5
--	---

Chương một

✓ KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ THƯƠNG HIỆU	5
-----------------------------------	---

Chương hai

CÁC LOẠI THƯƠNG HIỆU	29
----------------------	----

Chương ba

THÀNH LẬP, ĐĂNG KÝ VÀ BẢO VỆ MỘT THƯƠNG HIỆU	66
---	----

Chương bốn

XỬ LÝ NHỮNG TRANH CHẤP THƯƠNG HIỆU	103
------------------------------------	-----

PHẦN HAI

QUẢN LÝ TÊN HIỆU TIỀN TIẾN	127
----------------------------	-----

Chương năm
SỰ THAY ĐỔI CÁC VAI TRÒ
QUẢN LÝ TÊN HIỆU

140

Chương sáu
TÂM NHÌN THƯƠNG HIỆU, CHIẾN LƯỢC
VÀ SỰ SÁNG SÓT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG
QUẢN LÝ TÊN HIỆU BẮT ĐẦU TỪ
CHIẾN LƯỢC TÊN HIỆU

166

Chương bảy
ĐỊNH VỊ VÀ QUẢN LÝ TÊN HIỆU ĐỊNH VỊ
RA SAO CHO HỢP VỚI VIỆC
QUẢN LÝ TÊN HIỆU

204

Chương tám
KIẾN TRÚC TÊN HIỆU

264

Chương chín
BA TÌNH TRẠNG KHÓ XỬ: KÉO DÀI TÊN HIỆU,
TÁI SINH TÊN HIỆU VÀ XOÁ BỎ TÊN HIỆU

319