

658.8
NG-T
2008

NGUYỄN MINH TRÍ

Thương hiệu

Quản lý và phát triển

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

VV-D2/ 10284

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 SUỐT 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