

<<品牌经济学>>

图书基本信息

书名：<<品牌经济学>>

13位ISBN编号：9787505849853

10位ISBN编号：7505849859

出版时间：2005-6

出版时间：经济科学出版社

作者：孙曰瑶

页数：399

字数：330000

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：<http://www.tushu007.com>

<<品牌经济学>>

内容概要

无论是在全球还是在国内经济体系中，面对国际强势品牌的冲击，我们应该老老实实的承认，我国整体上还处于弱势品牌状态，如何在不断增细世界工厂地位的基础上，迅速建设一大批中国国际品牌，是我国现在和今后经济建设最重要的任务。

因此，本书提出建立并深入研究品牌经济学，根本任务就是为我国品牌经济处于弱势状态下，从经济理论上，对如何更快地提升品牌竞争力，提供切实可行的理论和方法指导。

在这个过程中，解释品牌对经济发展的作用很重要，但如何提供促进我国品牌经济发展实践所急需的解决之道更重要。

根据品牌经济学的任务界定，本书将着重研究品牌经济学的有关基本概念和基本模型，在此基础上，建立品牌经济学的应用模型，之后，侧重于探讨品牌建设的策略。

<<品牌经济学>>

作者简介

孙曰瑶：男，1963年8月生于山东省牟平县。

1985年7月毕业于山东农业大学土化系，获农学学士，1988年7月毕业于北京大学地理系，获理学硕士学位，1998年毕业于山东大学国政学院，获法学博士学位。

2000年晋升为教授，现任山东大学经济学院教授、博士生导师。

从1988年以来，

<<品牌经济学>>

书籍目录

第一章 品牌经济学基本理论 第一节 品牌经济学的研究对象 第二节 品牌信用函数第二章 目的理性与品牌信用建设模型 第一节 理性模型解析 第二节 目的理性模型 第三节 品牌信用建设T模型第三章 品牌信用建设目的导向设计 第一节 品牌目的 第二节 品牌现实 第三节 品牌目标 第四节 品牌路线 第五节 品牌主题第四章 品牌信用建设竞争策略 第一节 楔子策略 第二节 决胜柜台第五章 品牌信用建设渠道策略 第一节 渠道演变与演变动力 第二节 厂商博弈第六章 品牌信用建设促销策略 第一节 促销路线与特性分析 第二节 终端导购第七章 品牌信用建设传播策略 第一节 传播理论 第二节 传播路线第八章 品牌信用建设团队策略 第一节 动力管理 第二节 双重训练管理 第三节 组织管理 第四节 沟通管理 第五节 计划管理 第六节 费用与价格管理 第七节 考核管理 第八节 薪资管理附录：中国成为第三贸易大国的隐忧

<<品牌经济学>>

编辑推荐

《品牌经济学》着重研究品牌经济学的有关基本概念和基本模型，在此基础上，建立品牌经济学的应用模型，之后，侧重于探讨品牌建设的策略，为我国品牌经济处于弱势状态下，从经济理论上，对任何更快地提升品牌竞争力，提供切实可行的理论和方法指导。

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:<http://www.tushu007.com>