

<<品牌经济学原理>>

图书基本信息

书名：<<品牌经济学原理>>

13位ISBN编号：9787505863644

10位ISBN编号：7505863649

出版时间：2007-7

出版时间：中信出版社

作者：孙曰瑶,刘华军

页数：406

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>

## <<品牌经济学原理>>

### 内容概要

不同的领域，在从不同的角度展开对品牌的研究，尤其是广告学、营销学、管理学等。本书的作者主要是从经济学角度来解释品牌经济现象，将品牌引入经济学，并用经济学方法来解释品牌，作者得出了一系列新的发现。假如这些新发现能够使读者学以致用，那么读者也同样能够在这个新领域中，得出更多的属于自己的新发现。

读者在本书中，不仅可以看上述的发现，还可以看到我们在其它方面的发现。当然，如果读者学以致用，自己也能在品牌经济学这个新领域中，得出更多的属于自己的新发现。

科学研究的惟一标准是原创性。按照新古典经济学原理，就是每项研究作为一个边际增量，带来的边际收益应该是大于零的。因此，我们愿意各位读者按此标准，对我们的研究进行批评指正，我们将在嘲笑中思考，在质疑中探索，在批评中成长，在应用中壮大，因为品牌经济学毕竟还是一个新的研究领域。

<<品牌经济学原理>>

作者简介

孙曰瑶，男，1963年8月出生于山东省牟平县；1985年7月毕业于山东农业大学土化系，获农学学士学位；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，现为山东大学经济学院教授，博士生导师。

1988年以来，先后主持国家自然科学基金、教育部人文社科基金、山东软科学等9个科研项目。完成海信集团、中联重科、河南思念、山东凤祥、烟台啤酒等近30家企业委托的专业咨询项目。先后发表论文100余篇、专著9部。

先后提出并成功运用了区域协同发展理论、精确管理技术（PMT）等。目前的研究重点集中于品牌经济学理论与实践的研究，为促进中国品牌经济发展服务。

<<品牌经济学原理>>

书籍目录

第一章 选择与选择成本第一节 品牌降低选择成本的机制分析第二节 最优化成本是否能否定最优化第三节 选择成本的品牌信用函数第二章 品牌的经济学分析第一节 品牌的一般经济学分析第二节 品牌的比较静态经济学分析第三节 品类对模型与品牌建设路径第三章 品牌与消费者选择行为第一节 引入品牌的需求曲线及其经济学分析第二节 消费者选择理论的重构第四章 品牌与厂商行为第一节 供应链的品牌拉力机制分析第二节 品牌之死的经济分析第三节 品牌进入次序优势的经济分析第四节 品牌延伸行为的经济分析第五节 品牌陷入“泥泞的中间地带”的经济分析第六节 企业盈利的品牌垄断分析第五章 品牌与经济增长第一节 引入品牌的现代经济增长模型第二节 经济永续增长的品牌经济研究第六章 品牌与国际经济第一节 和平崛起的品牌经济策略第二节 品牌壁垒与我国全球化的品牌策略第三节 品牌贸易的机制与策略分析第七章 品牌与区域经济第一节 品牌区位论研究第二节 区域可持续发展的品牌经济研究第八章 品牌与投资经济第一节 不确定性与确定性的品牌模型第二节 企业寿命的品牌信用分析第三节 自主创新的品牌经济学研究第四节 我国房地产品牌经济研究第五节 我国化肥企业定价权的品牌经济策略附录1 经济研究中如何提出正确的问题附录2 品牌经济学相关术语定义后记

<<品牌经济学原理>>

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>