

<<品牌工程学>>

图书基本信息

书名：<<品牌工程学>>

13位ISBN编号：9787514106602

10位ISBN编号：751410660X

出版时间：2011-6

出版时间：经济科学

作者：孙日瑶

页数：441

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>

<<品牌工程学>>

内容概要

关于《品牌工程学定价权是这样获得的》，我们想说以下四点：

1. 《品牌工程学》的目标顾客，是品牌经理与企业招聘。

通过网络搜索就会发现，招聘品牌经理的企业越来越多。

但是，品牌建设最怕的就是不知道什么是品牌以及如何科学地建设品牌。

换言之，作为一项工程，品牌建设本身就需要专业的技术保证。

通过系统地学习本书，就能很好地掌握品牌建设所需要的工程技术。

与此同时，企业在招聘品牌经理时，人力资源部门又缺乏可靠的测评标准，为了解决这个问题，企业人力资源部门可以按照《品牌工程学》，对应聘者进行可靠的科学测试。

2. 《品牌工程学》的基本结构，是整体模型与指标独立。

所谓整体模型，就是品牌信用模型，第2章对该模型进行整体论述，从第3章到第12章，则是对品牌工程的10个指标，独立成章单独论述。

在系统论述每个指标时，从技术标准、测试评级、设计流程、案例诊断、案例模拟五个方面展开。

其中，技术标准是指该指标应该达到的程度，达到这个程度，就对品牌建设是有利的；测试评级则是测量某个商标的该指标的现实，距离品牌有多远；设计流程则是该指标从现实到实现技术标准规定水平的具体步骤，按照这些具体步骤，该指标就能达到技术标准所规定的水平；案例诊断则是运用技术标准和测试评级要求，对具体商标进行诊断研究；案例模拟是为读者亲自实践采集的案例资料，通过这些案例模拟，可以熟练每个指标的具体建设与优化。

案例模拟，也可以作为企业人力资源部门，对前来应聘品牌经理的候选人，进行岗位专业技能测试。

3. 《品牌工程学》的论述方式，是借题发挥与寓理于案。

所谓借题发挥，就是本书采集了近百个案例或背景资料。

通过这些案例与背景资料，可以直观而又深刻地理解相关概念或原理。

同时，在20多年的教学实践中，我们发现学生尤其是在职学员，不太欢迎传统教科书的教条化论述方式，从而降低了教学效果。

为了避开教条化论述，在本书中，我们在借题发挥的基础上，寓理于案。

所谓寓理于案，就是通过对案例的分段点评，来阐述相关的概念和原理。

因此，在案例中，各位会发现很多“本书点评”。

4. 《品牌工程学》的案例采集，是公开来源与独立点评。

所谓公开来源，就是案例与资料，都是采集于公开出版或发表的报刊、图书、网站或博客。

之所以采用公开来源的信息，不是我们自己亲自编写，是为了保持其公正性。

所谓独立点评，就是对这些案例或资料的分析，是我们独立完成的，不存在外部干预。

在这些案例中，有几个重复应用于不同的章节中，一是便于阅读，不至于前后翻找；二是这部分案例能够说明多个问题。

为什么全书不能用一个案例，是因为没有一个案例能够把所有问题都说清楚。

通过本书的案例点评与测试，就会发现品牌信用评级技术的10个指标的价值。

<<品牌工程学>>

作者简介

孙曰瑶，法学博士，山东大学经济学院教授、博士生导师。
1985年毕业于山东农业大学土壤化学系，获农学学士学位；1988年毕业于北京大学地理系，获理学硕士学位；1998年毕业于山东大学科学社会主义专业，获法学博士学位。
先后主持国家自然科学基金。
教育部人文社会科学重点项目等，在《中国工业经济》、《经济地理》等发表专业论文100余篇，出版专著10部，先后提出了区域经济非均衡协同发展理论。
精确营销理论、品牌经济学理论。
目前带领团队，主要从事品牌经济学理论与品牌工程实践研究。

.....

<<品牌工程学>>

书籍目录

- 第1章 定价权与品牌工程
 - 1.1如何获得定价权
 - 1.2何为品牌工程
 - 1.3品牌工程是技术吗
- 第2章 品牌信用模型
 - 2.1如何理解品牌信用
 - 2.2为何要先做品牌信用
 - 2.3品牌信用有哪些指标
 - 2.4如何测算品牌信用度
- 第3章 目标顾客的精确性
 - 3.1目标顾客精确性的技术标准
 - 3.2目标顾客精确性的测试评级
 - 3.3目标顾客精确性的设计流程
 - 3.4目标顾客精确性的案例诊断
 - 3.5目标顾客精确性的案例模拟
- 第4章 利益承诺的单一性
 - 4.1利益承诺单一性的技术标准
 - 4.2利益承诺单一性的测试评级
 - 4.3利益承诺单一性的设计流程
 - 4.4利益承诺单一性的案例诊断
 - 4.5利益承诺单一性的案例模拟
- 第5章 单一利益的对立性
 - 5.1单一利益对立性的技术标准
 - 5.2单一利益对立性的测试评级
 - 5.3单一利益对立性的设计流程
 - 5.4单一利益对立性的案例诊断
 - 5.5单一利益对立性的案例模拟
- 第6章 品牌建设的岗位性
 - 6.1品牌建设岗位性的技术标准
 - 6.2品牌建设岗位性的测试评级
 - 6.3品牌建设岗位性的设计流程
 - 6.4品牌建设岗位性的案例诊断
 - 6.5品牌建设岗位性的案例模拟
- 第7章 单一利益的持久性
 - 7.1单一利益持久性的技术标准
 - 7.2单一利益持久性的测试评级
 - 7.3单一利益持久性的设计流程
 - 7.4单一利益持久性的案例诊断
 - 7.5单一利益持久性的案例模拟
- 第8章 终端建设的稳定性
 - 8.1终端建设稳定性的技术标准
 - 8.2终端建设稳定性的测试评级
 - 8.3终端建设稳定性的设计流程
 - 8.4终端建设稳定性的案例诊断
 - 8.5终端建设稳定性的案例模拟

<<品牌工程学>>

第9章 品类需求的敏感性

- 9.1 品类需求敏感性的技术标准
- 9.2 品类需求敏感性的测试评级
- 9.3 品类需求敏感性的设计流程
- 9.4 品类需求敏感性的案例诊断
- 9.5 品类需求敏感性的案例模拟

第10章 注册商标的单义性

- 10.1 注册商标单义性的技术标准
- 10.2 注册商标单义性的测试评级
- 10.3 注册商标单义性的设计流程
- 10.4 注册商标单义性的案例诊断
- 10.5 注册商标单义性的案例模拟

第11章 媒体传播的公信性

- 11.1 媒体传播公信性的技术标准
- 11.2 媒体传播公信性的测试评级
- 11.3 媒体传播公信性的设计流程
- 11.4 媒体传播公信性的案例诊断
- 11.5 媒体传播公信性的案例模拟

第12章 质量信息的透明性

- 12.1 质量信息透明性的技术标准
- 12.2 质量信息透明性的测试评级
- 12.3 质量信息透明性的设计流程
- 12.4 质量信息透明性的案例诊断
- 12.5 质量信息透明性的案例模拟

第13章 品牌工程研究案例

- 13.1 品牌信用建设策略研究案例
- 13.2 “mbox音乐盒”品牌信用评级
- 13.3 “闪电贴flashtip”品牌信用评级
- 13.4 “一针一线”品牌信用评级
- 13.5 “宝尊”品牌信用评级
- 13.6 “呷哺呷哺”品牌信用评级
- 13.7 “双立人”品牌信用评级

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>