

<<城市经营学>>

图书基本信息

书名：<<城市经营学>>

13位ISBN编号：9787810883047

10位ISBN编号：7810883046

出版时间：2005-4-1

出版时间：西南财经大学出版社

作者：方行明,涂文涛

页数：288

字数：220000

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>

<<城市经营学>>

内容概要

本书介绍了城市的产生和发展、城市经营学兴起的背景分析，阐述了城市经营的原理，结合大量案例，对政府经营公共物品、城市治理、城市营销、城市规划、城市分工与城市优势、城市资源、城市文化、城市形象设计、城市品牌经营、城市工业化和信息化、城市竞争力、现代化等问题进行了全方位的阐述。

为了促使“城市经营”健康地发展下去，应加强有关理论的研究和政策法规的配套建设，明确经营城市的主体与政府行为的边界，逐步完善城市治理结构及科学的决策机制，从而加强对短期化行为的约束。

本书旨在对城市经营的有关理论及实践问题进行探讨，并收集了一些案例，希望能够为理论工作者和从事城市管理的市长及其他相关人员提供参考。

<<城市经营学>>

书籍目录

第一篇 城市经营理论与原理 第一章 城市的产生与发展 一 城市的产生 二 城市的发展与城乡差别 三 城市的界定 第二章 城市经营学兴起的背景分析 一 城市经济理论 二 国外城市经营学理论 三 中国城市经营的制度背景 第三章 城市经营原理 一 城市经营的概念 二 城市经营的主体与实务 三 城市经营的目标 四 城市经营的基本条件 五 城市经营的环境 六 城市经营的策略 七 中国城市经营中存在的误区和对策 第四章 城市经营的重点领域——政府对公共物品的经营 一 政府利用市场生产公共物品的可行性 二 政府利用市场机制供给公共物品的模式 三 利用市场生产公共物品时应该注意的问题 四 案例分析——公用事业民营化：成都市引入民间资本参与公共物品建设 第五章 城市治理 一 城市治理与城市经营的关系 二 治理和城市治理 三 城市治理 四 中国城市治理问题研究 五 案例分析——美国的市政委员会 第六章 城市营销 一 城市营销的定义 二 城市营销与城市经营的关系 三 城市营销的意义 四 城市营销的参与者 五 城市营销的目标市场和战略 六 影响城市营销的因素 七 城市营销的步骤 八 城市品牌与城市形象 九 中国城市营销中存在的问题 十 案例分析——“非典”过后和旅游业V型复苏 第二篇 城市经营与城市发展参考文献

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>