

<<品牌学>>

图书基本信息

书名：<<品牌学>>

13位ISBN编号：9787501781652

10位ISBN编号：7501781656

出版时间：2007-12

出版时间：中国经济出版社

作者：张锐,张焱

页数：427

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>

<<品牌学>>

内容概要

本书共分为6篇18章。

第一篇为绪论篇，主要涉及本书的研究框架和品牌学理论基础问题；第二篇是理论品牌学篇，主要涉及品牌哲学、品牌科学学、元品牌学及其次级学科群的建构问题；第三篇是专门品牌学篇，主要涉及基于人文社会科学、自然科学和系统科学的专门品牌学及其次级学科群的建构问题；第四篇为应用品牌学篇，主要涉及品牌管理学、品牌教育学、品牌评论学、品牌工艺学和品牌建设学及其次级学科群的建构问题；第五篇是范畴品牌学篇，主要涉及微观品牌学、宏观品牌学及其次级学科群的建构问题；第六篇是历史品牌学篇，主要涉及品牌学史、品牌史学及其次级学科群的建构问题。

作者简介

张锐：男，汉族，四川威远人，重庆文理学院品牌科学研究所副所长、副教授，中国矿业大学管理学院品牌科学研究所副所长、副教授。

中国矿业大学管理学院博士生，重庆市品牌学学会发起人，研究领域为品牌学理论及应用、战略管理等。

近五年，在国内外重要或核心期刊上发表论文50余篇，其中，被《新华文摘》、人大复印资料转载6篇；出版专著2部；主持或参与完成省部级以上项目5项。

目前，正主持国家社会科学基金项目（批准号：06CJY022）及省部级项目3项。

书籍目录

《品牌科学分支学科丛书》总序本书前言第一篇 绪论第一章 引言第一节 创建品牌学的理论和现实意义第二节 本书的研究范围、目的和内容第三节 本书的研究框架和研究方法第四节 本书的研究特色和学科理念第二章 普通品牌学第一节 品牌学的研究对象第二节 品牌学的研究方法第三节 品牌学的学科性质第四节 品牌学的学科属性第五节 品牌学的学科体系第六节 品牌学的发展规律第七节 品牌学的理论基础第八节 小结第二篇 理论品牌学第三章 品牌哲学第一节 品牌哲学概述第二节 品牌本质论第三节 品牌价值论第四节 品牌方法论第五节 品牌逻辑学第六节 品牌符号学第七节 品牌美学第八节 小结第四章 品牌科学学第一节 品牌科学学的由来第二节 品牌科学学的研究对象和内容第三节 品牌科学学的学科性质和属性第四节 加快品牌学学科建设进程的建议第五章 元品牌学第一节 元理论研究第二节 元品牌学的由来、现状和意义第三节 元品牌学的科学学问题第四节 元品牌学的基本框架第五节 元品牌学与其他品牌学科的关系第三篇 专门品牌学第六章 专门品牌学 第一节 品牌社会学第二节 品牌经济学第三节 品牌艺术学第四节 品牌法学第五节 小结第七章 专门品牌学 第一节 品牌生理学第二节 品牌生态学第三节 品牌心理学第四节 品牌地理学第五节 小结第八章 专门品牌学 第一节 品牌信息学第二节 品牌系统论第三节 品牌控制论第四篇 应用品牌学第九章 品牌管理学第一节 品牌管理实践的演化历程第二节 品牌管理学概述第三节 品牌战略学第四节 品牌领导学第五节 品牌会计学第六节 品牌营销学第七节 品牌策划学第八节 小结第十章 品牌教育学第一节 品牌教育学的由来第二节 品牌教育学的研究对象、内容和方法第三节 品牌教育学的学科性质和属性第四节 品牌教育学的诸要素及其相互关系第五节 小结第十一章 品牌评论学第一节 品牌评论学的研究对象和任务第二节 品牌评论学的研究意义和方法第三节 品牌评论学的学科性质和属性第四节 品牌评论学的学科体系第五节 品牌评论学的基本概念和基本原理第六节 品牌评论学在品牌科学中的地位第七节 小结第十二章 品牌工艺学第一节 品牌工艺领域的定义体系第二节 品牌工艺学研究的对象和任务第三节 品牌工艺学的研究方法第四节 品牌工艺学的学科性质和属性第五节 品牌工艺学的学科知识体系第六节 品牌工艺学类著作的简述第七节 小结第十三章 品牌建设学第一节 品牌设计学第二节 品牌运营论第五篇 范畴品牌学第十四章 范畴品牌学概述第一节 范畴品牌学的学科构成第二节 微观品牌学与宏观品牌学的比较分析第十五章 微观品牌学第一节 大学品牌学第二节 产品品牌学第三节 个人品牌学第四节 组织品牌学第五节 其他微观品牌学分支学科第十六章 宏观品牌学第一节 城市品牌学第二节 产业品牌学第三节 地区品牌学第四节 国家品牌学第五节 其他宏观品牌学分支学科第六篇 历史品牌学第十七章 品牌学史第一节 品牌思想的维度第二节 品牌学理论的演化与发展第三节 品牌学科体系的七个序列第四节 品牌学史的科学学问题第十八章 品牌史学第一节 品牌的演化与发展第二节 品牌现象的图景透视第三节 品牌的四个基础层面第四节 品牌史学的科学学问题第五节 我国品牌史学现状及展望附录1：图表索引附录2：我国品牌科学领域国家级科研项目资助情况附录3：我国高校品牌科学研究机构设置情况附录4：重庆文理学院品牌科学研究所简介参考文献

章节摘录

第三章 品牌哲学 第一节 品牌哲学概述 从品牌思想发展的历史来看,不管人们是从主观上直接提及,还是在品牌理论和实践中(间接)表现出来的意识形态与价值倾向性,品牌与哲学一直都是联系在一起的。

在一些思想家、文学家、社会学家甚至哲学家的著作中,常隐约包含着品牌思想或品牌学说在内,例如,西汉时期的文学作品中就已出现用“品牌产品(如蓝田玉、大秦珠等)”来衬托文学作品中主人公的手法(余明阳,2002);反过来,在品牌学者的品牌著作中,也离不开哲学思想的影响和指导(即品牌学研究中哲学范式的表现),例如,(无法回避)对品牌概念、特征和分类、品牌价值、品牌发展目标、品牌社会责任、品牌形象、品牌美学、品牌符号等基本问题的现实探讨。

从元品牌理论的研究中可清晰地看到这种演绎。

虽然在哲学中未必有品牌学,但在品牌学中却有哲学,这在古今中外品牌发展史中都不例外。

特别是在品牌学尚未成为独立学科之前,品牌思想和理论就同哲学、逻辑学、经济学、管理学、营销学、传播学、美学、符号学等思想和理论混杂在一起。

因此说,品牌与哲学的关系是由来已久的。

但是,品牌哲学思想并不等于品牌哲学研究。

任何一门学科的创立(创生),都植根于社会需要与科学发展内在逻辑的交汇点上,都离不开某些先行学科的孕育、孵化或辅佐。

品牌哲学的诞生也不例外。

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>