第一图书网, tushu007.com

<<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

第一图书网, 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i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。

第一图书网, tushu007.com

<<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。
……

第一图书网, tushu007.com

<<品牌工程学>>

书籍目录

第1章　定价权与晶牌工程
　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　晶牌信用模型
　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

第一图书网, tushu007.com

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　晶牌工程研究案例
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

第一图书网, tushu007.com

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