

<<品牌学 壹 理论部分>>

图书基本信息

书名：<<品牌学 壹 理论部分>>

13位ISBN编号：9787302063612

10位ISBN编号：7302063613

出版时间：2003-1

出版时间：清华大学出版社

作者：年小山

页数：289

字数：384000

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 壹 理论部分>>

内容概要

在国际国内市场上品牌是市场购买的主体，同时是一国经济发展水平的标志。

品牌学是一门可广泛应用于市场实际的崭新学科，它的宗旨是为政府、企业、事业等组织提供科学的发展战略模式，帮助企业在经营伊始建立存在优势，通过科学的操作程序，在提高企业经营水平、市场效益的同时，达成经营性组织的利益、与社会效益、人类整体的长远利益的高度统一，逐步实现市场、社会与环境的协调共生。

品牌学的应用可为社会资源配置提供科学的模式，减免社会浪费并降低投资风险，提高企业的生存能力、市场能力，为增强国家的综合经济竞争能力以及创造经济剩余能力，提供理论、操作、管理三个层面的支持。

<<品牌学 壹 理论部分>>

书籍目录

第一章 品牌学概论第二章 品牌学与品牌第三章 传统经营与品牌经营第四章 品牌学与相关理论、学科
第五章 品牌与文化第六章 品牌行为文化系统第七章 品牌与社会第八章 品牌与市场第九章 品牌市场需
量与对位调整

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>