

<<策划经济学理论与应用>>

图书基本信息

书名：<<策划经济学理论与应用>>

13位ISBN编号：9787303114412

10位ISBN编号：7303114416

出版时间：2010-9

出版时间：北京师范大学出版社

作者：吴粲

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>

## <<策划经济学理论与应用>>

### 内容概要

本书是在《策划经济学》第一版和《策划学》第四版基础上修订而成，最大的特点是理论体系的原创性，书中很多观点是第一次提出或者第一次作为理论归纳总结的。

本书自2004年出版第一版以来，至今已经是第五版第21次印刷，并被广泛应用于中国的经济实践。  
第五版英文版由美国圣智出版集团出版。

策划经济学是以经济新兴国家——中国的经济发展为背景，结合世界经济的发展而诞生的新理论；是现代信息经济学理论的延伸，主要研究新技术特别是网络技术高度发达下信息对经济的深远影响，以及传统的经济学理论不能与之相适应的一些地方。

经济发展中的各种问题本来是国际性的理论问题，探讨这些理论不只对中国适用，它在世界范围都应该有共同性，也应该成为国际性的理论。

由于是新理论，受到中国社会各界的欢迎，中国很多高校现在都有开设这个方向的课程，同时也得到世界同行的推广。

本书用理论与案例相结合的方式来进行阐述，特别精选了中国近年来被广泛关注的一些经济事件，这样使理论更具说服力，更容易让理论与实践结合。

在撰文或构思过程中，本书尽量保持独特的风格，因此与同类书籍相比，在理论创新和实践操作等方面均有所超越。

## <<策划经济学理论与应用>>

### 作者简介

吴燊，又名代蔚，策划经济学理论的奠基人，策划学学科的系统构建者。

在世界范围内，他所做的工作是开拓性的和原创性的，目前在该领域处于领先水平。其理论也引起国外同行的重视，著作被美国圣智出版集团（CengageLearning，全球最大的为终身学习提供信息的出版集团

## &lt;&lt;策划经济学理论与应用&gt;&gt;

## 书籍目录

概述一 策划经济学诞生并发展于中国的背景概述二 经济学的研究方法与学习意义上篇 探讨经济学领域

第一章 策划经济学研究的内容 第一节 策划经济学是一门新学科 第二节 策划经济理论的基础：信息经济理论的发展和回顾 第三节 策划经济学研究的方向 第二章 信息时间滞后及策划信息定理 第一节 信息时间滞后及时间-信息的发展过程 第二节 信息分类及策划信息定理1(时间-信息定理) 第三节 人们对非对称信息理论的一些错误理解及策划信息定理的应用 第四节 应用举例：策划对需求曲线和供给曲线的影响 第五节 结论 第三章 有效信息带来的经济领域的革命 第一节 有效信息的定义及一些关系式 第二节 策划信息定理2 第四章 经济催化剂及其验证 第一节 经济催化剂的定义 第二节 有关经济催化剂的验证 第三节 经济催化剂在物价上涨过程中的作用 第四节 对经济催化剂理论的总结 第五章 经济危机与信息的关系 第一节 什么是经济危机 第二节 经济危机的危害及几次有代表性的危机 第三节 经济危机与经济周期的区别 第四节 信息在现代经济中的重要性 第五节 信息的特性决定经济危机无法避免下篇 探讨市场策划学领域 第六章 市场策划学的定义及与其相关理论的联系和区别 第一节 市场策划学的定义 第二节 策划学与其相关理论(营销、广告、CIS、咨询、公关)的联系和区别 第三节 用案例来说明与市场相关学科：策划、营销、广告、公关的联系与区别 第四节 与市场有关的理论(营销、广告、CIS、咨询、公关)在中国的发展简介 第七章 市场策划学的基本原理 第一节 原理1：策划中的平衡原理 第二节 原理2：习以为常的信息效果原理 第三节 原理3：信息干扰分散原理 第四节 原理4：心理学在策划信息中的应用 第五节 原理5：策划的效益原理 第六节 原理6：策划的系统性、整合性原理 第七节 原理7：价格尺码信息原理 第八节 原理8：知名度并不完全等于策划收益效果原理 第八章 市场策划学的信息效应 第一节 效应1：信息聚众效应与信息分散效应 第二节 效应2：信息点式效应与信息示范效应 第三节 效应3：信息界限及信息倍数效应 第四节 效应4：信息联动效应 第五节 效应5：信息媒介的互动效应 第六节 效应6：美女信息效应 第七节 效应7：名人信息效应 第八节 效应8：品牌信息效应 第九章 市场策划学的信息处理技巧 第一节 技巧1：用信息制造市场稀缺 第二节 技巧2：利用信息的新颖性、连续性、间断性、变化性 第三节 技巧3：价格信息与技巧处理 第四节 技巧4：如何用信息改变受众的消费习惯 第五节 技巧5：利用新闻传播信息的技巧性处理 第十章 市场策划学专题研究 第一节 广告原理·有效信息·广告变革 第二节 信息传播决策：如何选择媒介 第三节 策划的实施程序及策划书的基本格式 第十一章 市场策划学系统案例 第一节 长安汽车的策划实战与理论分析 第二节 格力电器引领“中国制造”走向“中国创造”参考文献后记

## <<策划经济学理论与应用>>

### 编辑推荐

本书特点： 1.体现中国学者原创：理论体系来自于经济新兴市场——中国，是中国学者在经济管理领域的原创理论。

2.引领商业类著作潮流：理论与案例相结合，大量引用中国及世界各地的案例，资料丰富而且新颖。

3.提升读者阅读兴趣：组织结构活泼，运用“案例”、“专题研究”、“资料”、“文章摘录”等栏目增加生动性与可读性，更方便教学和自学。

<<策划经济学理论与应用>>

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>