

<<创造名牌产品的理论与方法>>

图书基本信息

书名：<<创造名牌产品的理论与方法>>

13位ISBN编号：9787562813316

10位ISBN编号：7562813310

出版时间：2002年11月1日

出版时间：华东理工大学出版社

作者：何建民

页数：213

字数：200000

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>

## <<创造名牌产品的理论与方法>>

### 内容概要

如何创造名牌产品？

读者在本书中可以…… 西方品牌理论发展的主要线索、主要内容与有关缺点； 我国品牌理论发展的主要线索、主要内容与有关缺点； 创造名牌产品系统的理论与方法：客户资产的管理方式、企业创造价值的管理方式、谋取竞争优势价值的管理方式； 各种产业创造名牌产品的具体方式与案例：新兴产业创造名牌产品的具体方式与案例、成熟产业创造名牌产品的具体方式与案例、全球性产业创造名牌产品的具体方式与案例。

## <<创造名牌产品的理论与方法>>

### 作者简介

何建民，是获国务院特殊津贴的国家经济管理专家。  
他是中国国际贸易学会理事，中国欧盟研究会理事，上海世界经济学会理事，上海世界经济学会理事，上海商业经济学会理事，中国旅游协会咨询专家。  
现任上海财经大学国际工商管理学院教授、博士生导师。

## <<创造名牌产品的理论与方法>>

### 书籍目录

第一章 导论 一 全世界对名牌产品的关注 二 西方品牌理论发展史 三 国内品牌理论发展回顾 四 对中西方品牌理论的评价 五 本书结构 注释第二章 基本概念与假设前提 一 基本概念 二 假设前提 注释第三章 决定名牌资产价值的要素模型 一 名牌资产价值 二 决定名牌资产价值要素的分析 三 从顾客角度分析 四 从企业角度分析 五 从政府角度分析 六 综合分析：决定名牌资产价值的要素模型 注释第四章 名牌资产价值的评估方法 一 名牌资产价值评估的基本前提 二 名牌资产价值评估计价标准的选择 三 名牌资产价值的评估方法 注释第五章 创造名牌产品的通用理论模型 一 创造名牌产品通用理论模型的逻辑框架 二 创造名牌产品通用理论模型的内容结构 三 网络时代创造名牌产品要注意的问题 注释第六章 不同产业创造名牌产品的具体方式 一 新兴产业创造名牌产品的具体方式 二 成熟产业创造名牌产品的具体方式 三 全球性产业创造名牌产品的具体方式 注释附录 2001年世界最有价值品牌排行表主要参考文献 后记

<<创造名牌产品的理论与方法>>

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>