

<<品牌重叠测评模型及应用研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌重叠测评模型及应用研究>>

13位ISBN编号：9787030346537

10位ISBN编号：703034653X

出版时间：2012-6

出版单位：科学出版社

作者：赵红、胡锋、赵宇彤、王焱

页数：180

字数：246750

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>

<<品牌重叠测评模型及应用研究>>

内容概要

品牌作为营销学的热门研究领域，有众多的问题和现象值得研究，而品牌重叠则是如今品牌领域研究的热点之一。

在竞争越来越激烈的市场上，品牌重叠现象普遍存在且范围日趋扩大，程度不断加深。

那么品牌重叠的原因到底是什么，品牌重叠与分离有何影响，该如何测评品牌重叠，企业该如何看待和管理品牌重叠？

这一系列的疑问都伴随着品牌重叠现象的出现而产生，而这些正是品牌重叠测评模型及应用研究要进行解答的内容。

品牌重叠测评模型及应用研究作为研究型专著，主要适合市场营销学研究者及高校管理专业的师生阅读，同时也可供企业管理人员及对品牌营销有兴趣的人士阅读。

<<品牌重叠测评模型及应用研究>>

书籍目录

前言第一章 品牌重叠相关理论第一节 品牌的定义第二节 消费者行为和品牌相关理论第三节 品牌重叠的内涵与机理参考文献第二章 相关文献综述第一节 品牌延伸第二节 品牌混淆第三节 自我一致性第四节 对比性广告第五节 品牌生态位重叠参考文献第三章 基于最小误判率的品牌重叠测度第一节 品牌重叠维度第二节 品牌重叠测度模型的建立第三节 品牌重叠实证研究第四节 基于最小误判率的多品牌重叠研究参考文献第四章 潜类别分析框架下的品牌重叠测度第一节 潜变量分析及在营销学中的应用第二节 潜类别聚类分析第三节 基于离散因子分析的品牌重叠实证研究参考文献第五章 品牌分离策略研究第一节 品牌重叠与分离维度分析第二节 品牌目标定位重叠情况分析第三节 品牌感知定位重叠情况分析第四节 基于品牌目标定位与感知定位重叠的品牌分离策略参考文献第六章 品牌重叠影响研究第一节 品牌分离对品牌资产的影响第二节 品牌分离对顾客资产的影响参考文献第七章 总结与展望第一节 全书内容总结第二节 后续研究展望

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>