第一图书网, tushu007.com

# <<品牌延伸的评价模型及决策研究>>

## 图书基本信息

书名：<<品牌延伸的评价模型及决策研究>>

13位ISBN编号：9787810989138

10位ISBN编号：7810989138

出版时间：2007-4

出版时间：上海财大

作者：刘勇

页数：197

字数：169000

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

# <<品牌延伸的评价模型及决策研究>>

## 内容概要

品牌延伸是指在已有相当知名度与市场影响力的品牌基础上，将原品牌运用到新产品或服务以期望减少新产品进入市场风险的一种营销策略。
品牌延伸具有能增加新产品的可接受性、减少消费行为的风险性，提高促销性开支使用效率，满足消费者多样性需要等多项功能，因而在广告与品牌营销中得到广泛应用。
品牌延伸的成功受到多方面因素制约，其中最重要的是消费者对原品牌认知、态度、情感以及它们之间相互影响的影响。
有关研究已成为近年来品牌与营销理论研究重要内容与前沿性课题。
本书着重论述了品牌延伸的评价模型及决策研究，以给国内同行们进一步研究提供参考与借鉴。

第一图书网, tushu007.com


## 作者简介

刘勇，男，布依族，1970年生于贵州。
2002-2005年在中国人民大学商学院企业管理系攻读企业管理博士，2005年在北京工商大学商学院市场营销系任教，2006年在清华大学市场营销系博士后工作站开展博士后工作。

第一图书网, tushu007.com

# <<品牌延伸的评价模型及决策研究>>

## 书籍目录

总序1. 绪论　1.1 问题的提出　1.2 研究背景　1.3 研究方法和思路　1.4 主要研究内容　1.5 研究创新和实践价值2. 相关理论综述　2.1 品牌延伸理论综述　2.2 基本概念辨析　2.3 本章小结3. 品牌资产研究　3.1 品牌资产的研究起源　3.2 品牌资产的概念　3.3 品牌资产的构成　3.4 本章小结4. 品牌延伸的机理　4.1 品牌作用的机理　4.2 品牌延伸的机理　4.3 品牌延伸的作用和风险　4.4 本章小结5. 品牌延伸的影响因素分析　5.1 核心品牌因素　5.2 延伸产品的相关性因素　5.3 内部环境因素　5.4 外部环境因素　5.5 本章小结6. 品牌延伸的综合评价模型及实证分析　6.1 综合评价模型的设计思路及方法　6.2 品牌延伸的层次分析法（AHP）模型　6.3 品牌延伸的模糊综合评价模型　6.4 基于BP神经网络的品牌延伸评价模型　6.5 本章小结7. 品牌延伸的战略决策　7.1 品牌延伸与企业战略　7.2 不同约束条件下的品牌延伸决策　7.3 本章小结8. 总结与展望　8.1 总结　8.2 展望参考文献后记

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