

<<品牌关系评估研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌关系评估研究>>

13位ISBN编号：9787505950382

10位ISBN编号：750595038X

出版时间：2005-9

出版单位：中国文联出版公司

作者：周志民

页数：258

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>

<<品牌关系评估研究>>

内容概要

本书研究全面扫描了品牌关系评估和营销类指数方法论的文献，对2类评估方法——价值法和指标法，以及2种指数方法——综合指标类指数和因果结构类指数进行了评述，从中得出结论：目前的研究断层主要表现为价值评估法在操作性方面较为复杂，而在指标评估法当中，指标体系不够全面、系统，未经过实证检验，以及指数模型不够规范。这些问题正是本研究的切入点。

本研究的最终目标是提出一个方便衡量品牌关系健康状况的指数模型。要想构建这样一个综合指数模型，必须解决3个问题：指标体系、指标权重、指标合成。第一个问题是核心。

<<品牌关系评估研究>>

作者简介

周志民（1977 - ），男，江西抚州人，九三学社社员。
2003年毕业于中山大学管理学院，获管理学博士学位，师从我国著名营销学者卢泰宏教授。
现任深圳大学管理学院副教授、市场营销系副主任，中国高等院校市场学研究会理事，中山大学CMC中国营销研究中心研究员。

1999年至今，已在《中国工业经济》、《外国经济与管理》、《商业经济与管理》、《中外管理》、《销售与市场》等各类国家级专业期刊上发表论文20余篇，已有4篇被CSSCI收录，3篇被人大复印资料转载，11篇被“中国期刊网”收录；博士学位论文获2002-2003年度“中山大学笹川青年基金博士生创新项目”资助；参编《互联网营销教程》、《行销中国》系列报告、《跨国公司行销中国》、《行销体育》、《国际市场营销》、《中国营销25年》等8部营销著作或教材；主持深圳大学科研启动基金项目；主持或参与保利地产、繁兴科技、长城皮卡、美的集团等企业营销咨询项目。

目前研究兴趣为中国品牌理论与实务研究等。

<<品牌关系评估研究>>

书籍目录

- 序
- 摘要
- ABSTRACT
- 第一章 品牌关系评估研究的背景与意义
 - 第一节 品牌关系管理的科学化要求
 - 第二节 品牌关系及评估研究的理论背景
 - 第三节 品牌关系评估的理论与实践意义
 - 第四节 与品牌关系相关的基本概念
 - 第五节 本书结构
- 第二章 品牌关系、评估与营销指数文献述评
 - 第一节 品牌关系研究课题述评
 - 第二节 品牌资产评估研究述评
 - 第三节 品牌关系评估研究述评
 - 第四节 指数方法论述评
 - 第五节 现有品牌关系评估研究的断层及本研究切入点
- 第三章 品牌关系评估研究设计
 - 第一节 研究前提
 - 第二节 研究目标
 - 第三节 研究内容
 - 第四节 研究方法
 - 第五节 研究思路
- 第四章 狭义品牌关系结构实证研究
 - 第一节 人际关系结构理论探讨
 - 第二节 狭义品牌关系结构假设
 - 第三节 狭义品牌关系结构量表编制
 - 第四节 狭义品牌关系结构验证
- 第五章 广义品牌关系结构实证研究
 - 第一节 品牌主体四要素论探讨
 - 第二节 广义品牌关系结构假设
 - 第三节 广义品牌关系结构量表编制
 - 第四节 广义品牌关系结构验证
- 第六章 品牌关系指数模型的推导与衍生
 - 第一节 品牌关系指标体系的构建
 - 第二节 品牌关系指标权重的确定
 - 第三节 品牌关系指标合成方法的选择
 - 第四节 品牌关系指数模型的提出
 - 第五节 品牌关系基准指数的确定
 - 第六节 品牌关系指数体系的开发
- 第七章 品牌关系指数模型的应用研究
 - 第一节 品牌关系指数模型的应用流程
 - 第二节 手机行业品牌关系指数体系的计算与分析
 - 第三节 品牌关系指数模型在某楼盘评估中的应用
 - 第四节 品牌关系指数在市场细分中的应用
 - 第五节 基于品牌关系结构的营销策略建议
- 第八章 BRI模型研究的创新、不足及未来方向

<<品牌关系评估研究>>

第一节 创新之处

第二节 不足之处

第三节 今后方向

参考文献

附录

附录一 狭义品牌关系结构调查初始样卷
(以可口可乐为例)

附录二 广义品牌关系结构调查初始样卷
(以快餐行业为例)

附录三 手机品牌关系状况调查样卷
(以诺基亚为例)

后记

<<品牌关系评估研究>>

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>