

<<市场营销调研>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调研>>

13位ISBN编号：9787040205640

10位ISBN编号：7040205645

出版时间：2010-1

出版时间：高等教育出版社

作者：景奉杰，曾伏娥 著

页数：486

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>

<<市场营销调研>>

内容概要

《市场营销调研（第2版）》第1版自2001年7月出版以来，被国内百余所高等院校采用，得到广大高校师生和市场营销界专家、学者的肯定和赞誉，并被评定为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

《市场营销调研（第2版）》第2版作为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，在原版的基础上根据工商管理 and 市场营销专业对核心课程的基本要求，以及市场营销调研的基本理论和方法的发展和实际应用环境的变化，进行了全面的修订和改写，是一本以实践应用为导向的全新的市场营销调研理论与方法的教科书和参考手册。

《市场营销调研（第2版）》的主要内容和特点包括：1.加强了对市场营销调研的本质和市场调查行业的认识和理解。

增加了关于市场调查行业的讨论和部分调查公司介绍。

2.增加了作为市场营销调研科学基础的研究方法论内容，包括科学研究的性质、科学研究中的逻辑推理和理论的构成要素，以及营销问题研究的一般程序。

3.增加了国内同类教科书上鲜有的市场营销研究道德的讨论。

4.加强了市场营销调研中数据收集方法的内容，二手数据、定性研究、访问法、观察法和实验法都独立成章。

将各类数据收集方法的训练作为基础性营销调研的重点。

5.更加关注量表编制、问卷设计和抽样设计等实用技术。

6.全书提供大量实际案例、专栏文章和相关资料，为教师教学和读者自学创造了极为便利的条件。

《市场营销调研（第2版）》可作为高等学校工商管理类本科生、研究生（含MBA和EMBA）的教材，也适用于市场营销研究人员和经理人员阅读参考。

<<市场营销调研>>

书籍目录

第一篇 概述篇第1章 市场营销调研概述开篇案例：市场调研——离得越近，看得越远专栏文章：市场调研的误区和陷阱第一节 市场营销调研的概念第二节 市场营销调研的内容和分类第三节 市场营销调研的作用第四节 市场营销调研的行业结构第2章 市场营销调研的程序与过程开篇案例：有效市场调研的三步曲专栏文章：市场调研容易困惑的几个问题第一节 市场营销调研的科学基础第二节 市场营销调研的程序第3章 市场营销研究道德开篇案例：职业被调查者靠吹赚钱专栏文章：拒绝欺世盗名“排行榜”第一节 营销研究中的道德问题第二节 道德决策的过程第三节 营销研究的道德问题的评价第二篇 数据收集篇第4章 二手数据及其收集开篇案例：家电企业如何有效管理客户档案专栏文章：美国银行市场调研二手资料来源示例第一节 二手数据的性质第二节 二手数据的来源与分类第5章 定性研究方法开篇案例：儿童定性研究中的常见问题与解决方法专栏文章：焦点小组主持技巧探析第一节 定性研究概述第二节 焦点小组座谈法第三节 个人深度访谈第四节 投影法第五节 定性研究的发展趋势第6章 访问法开篇案例：访问法在网上调查中的应用专栏文章：顾客冲动购物的真相第一节 访问法概述第二节 访问方法的类型第三节 访问调查的管理第7章 观察法开篇案例：隐蔽性观察的应用实例——神秘顾客检测专栏文章：网上间接市场调查信息收集——运用观察法第一节 观察法概述第二节 人员观察第三节 机械观察第四节 观察方法的使用第8章 实验法开篇案例：市场营销学研究的实验方法专栏文章：从实验到准实验的概念发展第一节 实验方法概述第二节 实验设计第三篇 工具设计篇第9章 态度测量技术开篇案例：2008年度“最满意汽车”调查结果揭晓专栏文章：问卷与量表的发展历史第一节 态度及测量尺度第二节 态度测量量表第10章 问卷设计方法开篇案例：问卷设计要点专栏文章：在线调查表设计中的六个常见问题第一节 问卷设计概述第二节 调查问卷设计过程第11章 抽样设计开篇案例：总统大选预测失败专栏文章：网上征集意见代替不了民意调查第一节 抽样设计概述第二节 抽样技术第三节 样本容量第四篇 数据分析篇第12章 数据的基础分析：描述统计开篇案例：卷烟市场数据分析专栏文章：问卷数据如何整理第一节 数据的整理第二节 数据的初步分析——列表第三节 数据的分析与解释第13章 统计推断与方差分析开篇案例：方差分析专栏文章：中国商务人士规模迅速壮大第一节 假设检验的概念第二节 参数检验第三节 非参数检验第四节 方差分析第14章 相关分析与回归分析开篇案例：数据挖掘在定类变量相关性分析中的应用专栏文章：有关标准化回归系数的误用第一节 相关分析与回归分析概述第二节 简单回归分析第三节 多元回归分析第五篇 调研报告篇第15章 市场营销调研报告的撰写开篇案例：大学生手机偏好的焦点小组座谈研究报告专栏文章：定性报告也可以这样写第一节 市场营销调研报告的写作要求第二节 市场营销调研报告的基本结构第三节 调研成果的口头报告附录一、国际商会 / ESOMAR关于市场和社会研究的国际准则二、中国市场研究行业规则三、统计表参考文献

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>