

<<营销科学研究>>

图书基本信息

书名：<<营销科学研究>>

13位ISBN编号：9787040249989

10位ISBN编号：7040249987

出版时间：2008-9

出版时间：菲利克斯·马瓦德、邱林、杨智、等高等教育出版社 (2008-09出版)

作者：邱林，杨智，吕一林 著

页数：438

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>

<<营销科学研究>>

前言

我们很高兴向大家推出《营销科学研究》一书。

营销科学研究是当代营销学的前沿。

营销科学研究的方向是运用现代的统计方法和数学模型分析营销管理实践中的问题，得出科学的、正确的结论，以此指导管理实践和制定营销管理发展战略。

营销科学研究在中国是一门新学科。

本书的编写目的是为读者提供营销科学研究的步骤和基本方法，用它们去分析、模仿、探索真实的市场过程。

本书是一本结合国内外营销科学研究的理论和实践，着重于开发中国研究案例，专供本科生、研究生以及营销调研人员使用的教科书。

学习本书，对于本科生，能够全面系统地理解营销科学研究的步骤和方法，提高知识水平；对于研究生，掌握本书各种理论和方法在营销研究中的应用，包括更为复杂的分析方法，能够拓展知识面，开阔视野，在未来的营销实践中用这些知识分析市场现象以及内在规律；对于营销调研人员，运用本书的各种理论和方法，能够更好地策划、指导和管理研究项目。

关于营销研究方面的教科书，目前在国内多是海外翻译版，一般仅仅考虑国外大学的教学特点。本书由国内外教师和研究人員共同编写，既吸取西方发达国家营销教科书的优点，又注意国内读者学习的特点，更多选用国内案例，贴近读者，增强他们的理解和兴趣。

全书章节设计注重定量和定性研究相结合，将国际通用的营销科学研究方法深入浅出地介绍给读者。

本书关注营销科学研究的最新趋势，对网络营销研究和营销科学研究国际化等前沿问题进行了探讨。

本书的主要特点是内容全面系统，在数据分析部分介绍了包括结构方程模型在内的各种流行的营销科学研究定量方法，由浅入深地向读者介绍如何运用这些方法，并演示了详细的SPSS视窗实现过程。

本书各章均设有“学习目标”和“本章提要”，使读者提纲挈领地明确每章要点；“章前案例”吸引读者从实践进入理论概念学习；书中提供各种图表和例子，便于读者理解和阅读；“本章小结”概括总结了各章的中心思想；“关键术语”采用中英文对照，读者在阅读英文书籍时可以参考；“练习题”用于课堂讨论和作业练习；“研究案例”为小组实践和角色扮演等相关教学项目提供了资料。

本书根据研究步骤分为四大部分：第一部分为导论，包括第1章，主要介绍了营销科学研究的定义，概述了研究步骤中确定研究项目和制定研究框架的内容。

第二部分为营销科学研究方案设计和数据收集，包括第2章至第8章，主要讨论了研究方案设计和数据收集，介绍了定性研究，描述性研究和因果关系研究，二手资料的收集方法，问卷设计，抽样方案的制定和样本容量的确定，现场数据收集和数据准备过程以及当前新兴的网络营销研究技术等内容，并对营销科学研究国际化的趋势进行了介绍。

<<营销科学研究>>

内容概要

全面、系统地介绍了营销科学研究的基本方法和步骤。

全书分为四大部分：第一部分为导论，主要介绍了营销科学研究的内容和定义。

第二部分为营销科学研究方案设计和数据收集。

第三部分为数据分析，介绍了营销科学研究中应用的各种定量分析方法。

第四部分为撰写研究报告，主要介绍了研究报告的写作和演示及学术论文的分类等内容，并提出了营销科学研究应注意的道德问题。

《营销科学研究》的特点是：（1）内容系统，涵盖了营销科学研究的所有重要定量分析方法及运用。

（2）结合国内外营销实践，特别是大量选用国内案例，易于学生理解和讨论。

（3）根据教学要求，提供了研究案例、练习题，方便课堂教学。

（4）提供SPSS软件视窗教学演示操作方法步骤，便于学生容易学习使用。

<<营销科学研究>>

作者简介

作者：(澳大利亚)菲利克斯·马瓦德 邱林 杨智 等

<<营销科学研究>>

书籍目录

第一部分 导论第1章 营销科学研究的内容学习目标本章 提要1.1 营销科学研究的定义1.2 营销科学研究的
的作用1.3 营销科学研究的的历史发展1.4 营销科学研究的统计方法和模型1.5 营销科学研究的的方向1.6 营
销科学研究运用的的信息系统1.7 营销科学研究的步骤本章 小结关键术语练习题研究案例第二部分 营销
科学研究方案设计和数据收集第2章 营销研究方案第3章 二手数据收集方法第4章 问卷设计第5章 制定
抽样设计方案第6章 确定样本容量第7章 现场数据收集和准备第8章 网络营销研究和营销研究国际
化第三部分 数据分析第9章 描述性统计分析和假设检验第10章 方差与协方差分析第11章 相关分析和回
归分析第13章 聚类分析第14章 多维标度分析和联合分析第15章 因子分析第16章 结构方程模型第四部
分 撰写研究报告第17章 研究结果的写作和演示第18章 营销科学研究道德附录参考文献

章节摘录

插图：

<<营销科学研究>>

编辑推荐

《营销科学研究》可作为高等学校营销专业本科生、研究生教材，也可作为工商管理专业、MBA营销课程的教材，并适用于市场营销研究人员和企业营销管理的培训教材和自学读物。

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>