

<<当代市场调研>>

图书基本信息

书名：<<当代市场调研>>

13位ISBN编号：9787111077909

10位ISBN编号：7111077903

出版时间：2002-5

出版时间：机械工业出版社

作者：小卡尔.迈克丹尼尔,罗杰.盖茨

译者：范秀尘

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>

<<当代市场调研>>

内容概要

本书是国外最为流行的市场调研教科之一，两位作者均为国际知名的市场调研专家，既有很高的理论水平，又有丰富的实践经验。

本书特色鲜明，语言生动，以“集中于调研客户”为宗旨，从管理者使用或购买市场调研信息的角度介绍市场调研的思想，内容涵盖市场调研在管理决策中的作用、调研方案的设计、利用统计工具对数据资料进行分析，以及市场调研的实际应用等诸多方面。

本书适用于营销学专业本科生、研究生及MBA的教学，也可供企业营销管理人员参考之用。

<<当代市场调研>>

作者简介

小卡尔·迈克丹尼尔得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系主任，出版有《营销学原理》、《当代市场调研》等11部著作，担任《企业研究学报》编委，日内瓦国际贸易中心高级顾问，1992年被美国西南市场营销学会授予“杰出调研员”的称号。

罗杰·盖兹，DDS调研公司总裁，并担任《应用市场调研》和《数据收集学报》等刊物的编委。

<<当代市场调研>>

书籍目录

迎接管理创新时代的到来 —— “ 21世纪管理经典教材系列 ” 总序致中国读者 —— 《当代市场调研》
中译本序译者序译者简介前言第一部分 导论 第1章 市场调研在管理决策中的作用 第2章 市场调研的提供者和使用者 第3章 市场调研过程第二部分 设计调研方案 第4章 公开的二手资料、数据库、因特网和决策支持系统 第5章 定性调研 第6章 原始资料收集方法：询问法 第7章 原始资料收集方法：观察法 第8章 原始资料收集方法：实验法第三部分 数据的获取 第9章 测量 第10章 利用测量量表改善营销效果 第11章 问卷设计 第12章 基本抽样问题 第13章 样本容量的确定第四部分 数据分析 第14章 数据处理和基本数据分析 第15章 数据分析:差分统计检验 第16章 数据分析：二元变量相关和回归 第17章 多变量数据分析第五部分 市场调研实践 第18章 沟通调研结果 第19章 营销调研管理与调研伦理 第20章 竞争情报工作 第21章 市场调研实践附录 附录A 综合案例 附录B 统计表 注释

媒体关注与评论

书评本书的基本宗旨是帮助您了解您的顾客，然后尽您最大的努力为顾客提供最大的价值和出色的服务。

在当今快速变化的全球市场中，低成本、准确和适时的市场营销决策至关重要。

因此，为了满足决策人员对信息的需求，市场调研实践在技术和方法上都发生了重要的变化。

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>