

<<营销调研精要>>

图书基本信息

书名：<<营销调研精要>>

13位ISBN编号：9787111146582

10位ISBN编号：7111146581

出版时间：2004-8

出版时间：机械工业出版社

作者：[英] 托尼.普罗克特

页数：344

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>

<<营销调研精要>>

内容概要

本书对营销调研领域的所有主要概念都进行了精确的介绍，并讨论了该领域新的发展动态，其论述是建立在现实世界中的营销沟通基础之上的。

除了保持前两版特色外，本版还包括了关于电子商务的新章节、新的案例学习、因特网调研和数字媒体、搜集数据的电子工具、营销调研的有效性和对调研的评估等新内容。

本书主要针对高校师生、营销调研人员和企业管理人员等。

<<营销调研精要>>

书籍目录

前言第1章 营销调研的本质 学习目标 引言 1.1 营销调研的定义 1.2 科学理论 1.3 营销调研和决策制定 1.4 营销调研分类 1.5 应用营销调研种类 1.6 营销信息系统 1.7 数据的类型 1.8 可收集的数据类型 1.9 营销调研是营销战略的一部分 1.10 决定由谁来做营销调研 1.11 需要外部调研机构的支持 1.12 营销调研的来源 1.13 可采用的调研机构类型 1.14 选择一家外部调研机构 1.15 评估建议书 1.16 营销调研中的道德问题 1.17 调研人员对客户的责任 1.18 营销调研的角色改变 1.19 营销调研中因特网的应用 1.20 营销调研需要创新 1.21 无应答是有效调研的大问题 小结 关键术语 复习题 案例1-1 德国艾森公司 案例1-2 Reliant 案例1-3 Shell fish restaurant 案例1-4 RSSL 案例1-5 英国小熊公司 案例1-6 21世纪营销调研 补充阅读 参考文献与注释第2章 制定调研计划 学习目标 引言 2.1 营销问题 2.2 对问题的持续监测 2.3 问题的界定：目标定位法 2.4 解决问题的步骤 2.5 决定是否进行调研 2.6 各种选择的预期盈利 2.7 获取信息的成本 2.8 调研计划和建议书 2.9 取得必需的信息 2.10 需要回答的问题 2.11 预先为调研数据的分析做好计划 2.12 建议书 2.13 在调研计划中使用PERT 小结 关键术语 复习题 案例2-1 New制鞋公司 案例2-2 调研与促进相互影响 案例2-3 调研人员为什么紧张不安 案例2-4 追踪调查铁路公司 补充阅读 参考文献与注释第3章 二手数据第4章 抽样调查第5章 调查第6章 测量与量表第7章 问卷第8章 定性研究第9章 观察法和实验法第10章 定量数据分析第11章 定性数据分析第12章 评估、报告和陈述第13章 营销调研的应用第14章 营销调研框架：B-to-B营销、服务营销及内部营销第15章 全球营销调研第16章 营销决策支持系统

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>