

<<营销调研>>

图书基本信息

书名：<<营销调研>>

13位ISBN编号：9787111203551

10位ISBN编号：7111203550

出版时间：2007-4

出版时间：机械工业出版社

作者：(美)伯恩斯

页数：399

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>>

内容概要

本书大致分为营销调研概述(第1、2章)、营销调研设计与实施(第4~14章)和营销调研数据分析与调研报告(第15-20章)。

三大部分。

营销调研概述部分主要介绍了对营销调研以及营销调研过程的基本认识,营销调研设计与实施部分系统阐释了调研问题与目标的确定、调研方法的选择、调研对象的确定、调研问卷的拟定、调研数据的来源及采集等内容;营销调研数据分析与调研报告部分主要介绍了对调研数据的统计描述、假设检验、差异分析、关联性分析和预测性分析以及调研报告撰写的相关问题。

本书具有鲜明的特点:充分考虑了SPSS的工具性作用,结合营销调研的具体方法系统介绍了SPSS的应用;紧密结合行业发展的趋势,深入讨论了在线营销调研的相关问题;用一个综合案例贯穿全书营销调研的各个阶段。

本书条理结构清晰,不同层次、不同需要的读者可各取所需,以达到学习和掌握并能实际运用的目的

<<营销调研>>

作者简介

作者：(美国) 罗纳德F. 布什 (美国) 阿尔文C. 伯恩斯 改编：陈静宇

<<营销调研>>

书籍目录

导读前言第1章 营销调研概述 1.1 营销是什么 1.2 营销调研是什么 1.3 营销调研的分类 1.4 在线营销调研 1.5 营销信息系统 小结 复习问题及应用 交互学习 案例1.2第2章 营销调研过程 2.1 营销调研过程：11步程序 2.2 关于营销调研过程的建议 2.3 道德与营销调研 小结 复习问题及应用 交互学习 案例2.2第4章 界定调研问题与确定调研目标 4.1 界定营销管理人员的问题 4.2 决定何时开始营销调研 4.3 营销决策的在线环境 4.4 界定营销管理问题并确定营销调研目标 4.5 提出营销调研建议 4.6 用综合案例全面思考上述问题 小结 复习问题及应用 交互学习 案例4.1 案例4.2第5章 调研设计 5.1 调研设计 5.2 调研设计的三种类型 5.3 实验 5.4 营销测试 小结 复习问题及应用 交互学习 案例5.1第6章 二手数据与在线信息数据库 6.1 二手数据的来源 6.2 二手数据的分类 6.3 二手数据的优点 6.4 二手数据的缺点 6.5 二手数据的评估 6.6 确定二手数据的来源 小结 复习问题及应用 交互学习 案例6.1 案例6.2第7章 标准化信息来源 7.1 什么是标准化信息 7.2 标准化信息的优缺点 7.3 标准化信息的应用领域 7.4 单一来源数据 小结 复习问题及应用 交互学习 案例7.1第8章 观察法、焦点小组与其他定性调研方法 8.1 定量调研、定性调研以及两者结合的调研 8.2 观察法 8.3 焦点小组 8.4 其他定性调研方法 小结 复习问题及应用 交互学习 案例8.2第9章 调查数据收集方法 9.1 调查的优势 9.2 三种数据收集模式 9.3 数据收集的典型模式 9.4 调查方法的选择 小结 复习问题及应用 交互学习 案例9.1 案例9.3第10章 营销调研测量 10.1 问题回答基本格式 10.2 选择问题回答格式应考虑的因素 10.3 测量的基本概念 10.4 量表属性 10.5 量表的测量尺度 10.6 营销调研常用量表 10.7 何时采用何种量表 10.8 测量的信度与效度 小结 复习问题及应用 交互学习 案例10.1第11章 设计数据收集模式 11.1 问卷的功能 11.2 问卷拟定过程 11.3 问卷的拟定 11.4 在线调研的问卷拟定 11.5 问卷的构成 11.6 问卷的预编码 11.7 计算机辅助问卷设计 11.8 问卷的预测试 11.9 设计观察模式 小结 复习问题及应用 交互学习 案例11.1 案例11.3第12章 制定抽样计划 12.1 样本与抽样的基本概念 12.2 两种基本抽样方法：随机抽样和非随机抽样 12.3 抽样方法的图形化展示 12.4 在线抽样技术 12.5 制定抽样计划 小结 复习问题及应用 交互学习 案例12.2 案例12.3第13章 确定样本规模 13.1 样本规模公理 13.2 确定样本规模的置信区间方法 13.3 样本规模公式 13.4 样本规模确定应考虑的因素 13.5 样本规模确定的其他方法 13.6 特殊情况下的样本规模确定 小结 复习问题及应用 交互学习 案例13.2第14章 实地数据收集、无应答误差以及问卷审核 14.1 营销调研中的非抽样误差 14.2 实地数据收集中可能产生的误差 14.3 实地数据收集的质量控制 14.4 在线调查的数据收集误差 14.5 无应答误差 14.6 减少无应答误差 14.7 初步问卷审核 14.8 不可靠应答 小结 复习问题及应用 交互学习 案例14.1第15章 基本数据分析：描述性统计分析 15.1 数据编码与数据编码手册 15.2 营销调研中统计分析的类型 15.3 通过描述性分析理解数据 15.4 何时使用描述性测量 小结 复习问题及应用 交互学习 案例15.2 案例15.3第16章 概括样本特征及假设检测 16.1 统计与参数 16.2 推论的概念与统计推论 16.3 参数估计 16.4 假设检验 16.5 如何使用SPSS进行百分数假设检验 小结 复习问题及应用 交互学习 案例16.1 案例16.2第17章 检测两组或以上样本的差异 17.1 为什么差异是重要的 17.2 小样本：t检验或z检验及其SPSS运用 17.3 两组样本的显著性差异检验 17.4 在线调查与数据库：营销调研的重大挑战 17.5 多组样本均值的显著性差异检验：方差分析 小结 复习问题及应用 交互学习 案例17.2第18章 确定并解释变量间的关系 18.1 两变量关系的类型 18.2 变量关系刻画 18.3 交叉表 18.4 卡方分析 18.5 相关系数与协方差 18.6 积矩相关系数 18.7 关联分析总结 小结 复习问题及应用 交互学习 案例18.2第19章 营销调研的预测性分析 19.1 对预测的认识 19.2 二元回归分析 19.3 多元回归分析 19.4 逐步多元回归 19.5 回归分析应注意的两点 19.6 多元回归分析总结 小结 复习问题及应用 交互学习 案例19.2第20章 调研结论的准备与提交 20.1 明确调研报告的重要性 20.2 报告的撰写 20.3 报告撰写指导与原则 20.4 形象化：图表与数字 20.5 形象化的精确与职业规范 20.6 口头表述你的调研报告 小结 复习问题及应用 交互学习 案例20.2

<<营销调研>>

编辑推荐

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>