

<<市场营销研究>>

图书基本信息

书名：<<市场营销研究>>

13位ISBN编号：9787121075858

10位ISBN编号：7121075857

出版时间：2009-6

出版时间：电子工业出版社

作者：纳雷希·K.马尔霍特拉

页数：481

译者：涂平

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>

## &lt;&lt;市场营销研究&gt;&gt;

## 前言

写本书的动机是提供一本全面、实用、管理导向并适当兼顾定量和定性研究的市场营销研究教科书。本书是从市场营销研究使用者的角度撰写的，反映了在国际市场营销、营销研究道德、互联网和计算机应用方面的最新趋势，同时还通过对各种营销公司和市场营销研究机构的介绍强调了市场营销研究的实践活动。

在内容和材料组织方面的许多独到之处使本书显得与众不同。

读者对前4版的反映令人非常欣慰。

美国144所大学采用了这本教材；翻译成了8种语言：中文、俄文、西班牙文、葡萄牙文、法文、匈牙利文、印度尼西亚文和日文，成为译本最多的教科书；此外，还出版了数种不同的改编版，包括北美版、国际版、欧洲版、印度版、澳大利亚版和新西兰版。

借此机会，我向那些作为使用者、评阅人、反馈和鼓励的提供者，从而对本书的成功做出了贡献的教授和学生表示衷心的感谢。

第5版努力在已有成功的基础上，使内容更新、更现代、更生动、更符合读者的需要。

读者本书适合本科高年级和研究生的市场营销研究和营销数据分析课程。

对前4版的反映（这两类学生都用过这本教材）证实了这一定位的合理性。

《市场营销研究：应用导向》（第5版）覆盖的内容全面，书中材料是以一种易于阅读和理解的方式组织的，有许多图、表、说明和例子帮助解释基本的概念，并配有大量的练习（问答题和练习题）和活动（角色扮演、现场工作和小组讨论）。

本书不仅适合市场营销研究课程使用，而且还可以有效地用于营销数据分析课程。

本书对所有常用的一元和多元数据分析技术进行了广泛而简洁的讨论，并用书中提供的易于使用的数据加以解释说明。

第5版增加了附有实际数据的5个案例。

结构本书按照进行市场营销研究的6大步骤分为4篇。

第1篇对市场营销研究进行了概述，并讨论了问题的定义，这是市场营销研究的第1步，也是最重要的一步；本篇还讨论了拟定研究方案所需研究的范围和性质，这是市场营销研究过程的第2步。

第2篇包括了研究设计（第3步），详细描述了探索性研究、描述性研究和因果关系研究，描述了营销研究通常获取的信息类型以及获取这类信息采用的合适的测量尺度，提供了问卷设计的指南并解释了抽样所涉及的程序、方法和统计考虑。

第3篇对现场工作（第4步）进行了实用的、管理导向的讨论，介绍了数据准备与分析（第5步），还详细讨论了基本的和高级的统计方法，重点强调对方法的解释、对分析结果的解读和管理意义，而不是统计上的精致；本篇还介绍了4种统计软件：SPSS、SAS、Minitab和Excel，附有学生版SPSS软件、本书所用的全部输入数据文件和相应的输出文件，描述了运行不同SPSS窗口程序的细节；本篇还包括准备和提交正式研究报告的指南（第6步），以及国际市场营销研究这一复杂的过程。

第4篇包括戴尔直接体验案例和4个附有数据的综合案例，综合案例有关于本书每一章的问题。

本书的各个部分都一致强调应用和管理导向。

## <<市场营销研究>>

### 内容概要

本书是一本世界上非常权威的、被140多所院校采用的教材，曾被翻译成五种语言，自引进中国后，被北大等各校师生广泛认可。

本新版全面、系统地介绍了市场营销研究过程的各个步骤，以及在实际应用过程中应注意的各种问题；反映了国际上市场营销研究过程、方法及应用方面的最新趋势；尤其是对分析市场营销研究数据的常用统计方法进行了非常全面、系统和实用的介绍，并附有很好的应用实例和数据。

<<市场营销研究>>

作者简介

作者：(美国) 纳雷希·K.马尔霍特拉 (Naresh K.Malhotra) 译者：涂平

<<市场营销研究>>

书籍目录

第1篇 导论 第1章 市场营销研究概述 第2章 定义市场营销研究问题与确定研究方法 第2篇 研究设计的制定 第3章 研究设计 第4章 探索性研究设计：二手数据 第5章 探索性研究设计：定性研究 第6章 描述性研究设计：调查与观察 第7章 因果研究设计：实验法 第8章 测量与量表：基本原理和比较量表 第9章 测量与量表：非比较量表技术 第10章 问卷与表格设计 第11章 抽样：设计与步骤 第12章 抽样：确定最终与初始样本量 第3篇 数据收集、准备、分析与报告 第13章 现场工作 第14章 数据准备 第15章 频数分布、列联表和假设检验 第16章 方差和协方差分析 第17章 相关分析与回归分析 第18章 判别分析 第19章 因子分析 第20章 聚类分析 第21章 多维标度与联表分析 第22章 报告准备与演示 第23章 国际市场营销研究 第4篇 综合案例 综合案例 附录A 统计表

## &lt;&lt;市场营销研究&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：少数民族代表另一个潜在细分市场，黑人、西班牙裔和亚裔美国人在香水上的花费增长率快于其他人。

由于美国香水市场的萎缩。

香水公司选择进入新的市场，例如拉美国家市场。

由于拉美国家正在融入全球经济之中，拉美文化在全球的影响力也不断上升，营销人员认为这些国家具有巨大的增长机会。

这一态度源于秘鲁、委内瑞拉、阿根廷和智利的市场成功。

由于通货膨胀的控制、私有化的进展、双边和多边协议带来的较低的贸易壁垒。

预期拉美国家的经济状况将继续改善并成为未来香水的重要市场。

此外，男性香水也得到了更多的重视。

由于20世纪90年代香水市场中女性的形象得到了强化，有人认为下一个10年应该是建立男性形象的时代。

2005年，男性香水市场约为女性的一半。

当男性生活方式与时尚类杂志出现时，男性香水的消费也上升，但2004 - 2005年期间这一市场处于停滞状态。

据有关报道，30%的男性收到古龙水或其他香水作为礼物。

此外，36%的男人有一直使用的香水品牌。

还有一个香水制造商不可忽视的细分市场就是年老的美国人，2005年美国人口的1 / 3是50岁以上的人

。2005年，电子商务的普及使香水业变得很有前途，而且使得已有的香水品牌和无法通过其他渠道获得的新产品具有很好的营利性。

专家建议厂家利用电子商务提升品牌认知度。

但是，制造商必须意识到互联网的兴起将提高价格透明度，使消费者更容易在线寻找最低价的交易。

营销者还必须进一步了解营销研究的重要性。

成功的关键在于准确定义市场，了解顾客偏好，建立一个符合顾客期望的品牌，以及进行有效的宣传

。除了密切注意流行趋势。

更重要的是使品牌形象与香水本身紧密匹配。

即使香水品质卓越，但如果与品牌形象不符，恐怕也难有销路。

因此。

行业中越来越多地采用消费者测试，来检验品牌与产品形象是否一致。

编辑推荐

《市场营销研究:应用导向(第5版)》作者现任教于美国乔治亚理工学院DuPree管理学院，是国际非常知名的市场营销研究专家之一。

《市场营销研究:应用导向(第5版)》是他的力作之一，也是国际上极为流行的市场营销研究教科书.在美国有144多所大学采用了《市场营销研究:应用导向(第5版)》。

《市场营销研究:应用导向(第5版)》还被翻译成8种语言，并融合各地该学科的特点，出版了北美版、国际版、欧洲版、澳大利亚和新西兰版5种改编版。

它具有以下特点：结构的完整性：《市场营销研究:应用导向(第5版)》全面、系统地介绍了市场营销研究过程的各个步骤，以及在实际应用过程中应注意的各种问题。

内容的先进性：通过不断修订与更新，作者力图反映国际卜市场营销研究过程、方法及应用方面的最新趋势。

方法的实用性：数据分析部分对分析市场营销调研数据的常用统计方法进行了非常详尽的。

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>