

<<营销调研>>

图书基本信息

书名：<<营销调研>>

13位ISBN编号：9787300133362

10位ISBN编号：7300133363

出版时间：2011-3

出版时间：中国人民大学

作者：(美)阿尔文·C·伯恩斯//罗纳德·F·布什|译者:于洪彦//金钰//汪润茂

页数：394

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

《营销调研（第6版）》是一本经典的营销调研教材，在北美列销量排行榜第一，在其他国家也很受欢迎。

作为畅销教材，《营销调研（第6版）》特色鲜明：应用导向。

营销调研有两层含义，一为学术研究，二为应用研究。

《营销调研（第6版）》特别注重实务操作，避开了学术研究所用的理论框架、信度、效度和多元数据分析等内容。

同时，对于一些基本的理论主题，如研究设计、抽样分布、参数估计、假设检验等也作了通俗易懂的介绍。

初学者导向。

《营销调研（第6版）》力图用能够与初学者沟通的语言介绍营销调研的内容，如调研内容的界定、研究设计、抽样方法、问卷设计、数据分析和报告撰写等。

《营销调研（第6版）》将复杂的内容简单化，并用细腻而循循善诱的语言，全面地介绍营销调研工具及其使用方法。

操作导向。

《营销调研（第6版）》将营销调研的内容简单化，将调研实务步骤化。

如对于调研内容的识别、定性调研方法、问卷设计、抽样、数据分析、spss的使用和报告撰写等内容，书中都列出了具体的步骤，并提出了在操作过程中应注意的问题。

网络导向。

《营销调研（第6版）》自始至终贯穿着一条主线，即互联网环境中的营销调研。

可以说，互联网的出现促使营销调研有了重大突破，但至今尚未有人对其进行总结。

《营销调研（第6版）》并不是零散地介绍网络调研，而是将营销调研与互联网密切相联系。

从这一视角去阅读《营销调研（第6版）》，你将体会到互联网在收集信息、整理信息以及分析信息方面的绝妙之处。

《营销调研（第6版）》的英文改编版同步推出，供读者参照阅读。

<<营销调研>>

作者简介

作者：（美国）阿尔文·C·伯恩斯（Alvin C.Burns）（美国）罗纳德·F·布什（Ronald F.Bush）译者：于洪彦 金钰 汪润茂 阿尔文·C·伯恩斯（Alvin C.Burns），美国路易斯安那大学E.J.Ourso工商管理学院营销系主任。

他30多年来为本科生和硕士研究生讲授“营销调研”课程，为博士生开设营销调研专题，并对B2C、B2B和一些非营利组织的营销调研项目进行指导。

在多家顶级学术期刊发表了大量论文。

罗纳德·F·布什（Ronald F.Bush），美国西佛罗里达大学营销系资深教授。

作为专家，他经常参与研究方法的论证和调研报告的鉴定。

于洪彦，中山大学管理学院营销学教授，博士生导师，中国市场学会常务理事，中国高校市场学会常务理事，教育部“市场营销”双语教学示范课程负责人，省级教学名师，享受国务院特殊津贴。

主持国家社会科学基金项目两项，国家自然科学基金项目一项。

<<营销调研>>

书籍目录

第1章 引言营销调研与营销的关系营销调研的定义营销调研的目的营销调研的作用营销调研的分类营销信息系统第2章 营销调研过程营销调研过程的基本问题对营销调研过程的几点评论第3章 界定营销问题和明确调研内容营销问题和调研内容的概念确定营销调研需求正确界定营销问题的重要性界定营销问题和明确调研内容的过程营销问题的来源识别营销问题界定营销问题调研内容界定营销问题过程中的障碍第4章 调研设计调研设计调研设计的三种类型实验法试销第5章 二手数据和在线信息数据库的使用二手数据二手数据的分类二手数据的优点二手数据的缺点评估二手资料查找二手数据二手数据的主要来源第6章 标准化信息收集什么是标准化信息标准化信息的优缺点标准化信息的应用单一来源数据第7章 定性调研方法定量调研、定性调研和复合调研观察法焦点小组访谈其他定性调研方法第8章 数据收集方法问卷调查法的优点四种数据收集方法对数据收集方法的说明调查方法的选择第9章 测量基本问答形式量表问答形式选择问答形式时应考虑的因素有关测量的基本概念量表特征各种量表的测量水平为什么量表测量水平非常重要营销调研中的常用量表何时采用何种量表测量的信度和效度第10章 问卷设计问卷的功能问卷设计过程撰写问句问卷结构计算机辅助问卷设计问题编码问卷预测试第11章 如何选取样本样本与抽样的基本概念为何抽样概率抽样与非概率抽样在线抽样方法抽样方案设计第12章 确定样本容量样本容量定理用置信区间法确定样本容量样本容量公式确定样本容量时应考虑的现实因素确定样本容量的其他方法两种特殊情况的样本容量确定第13章 实地访问和数据审核数据收集与非抽样误差数据收集现场可能出现的误差现场数据收集质量控制非回应误差调查问卷的初步审查第14章 描述分析数据编码和编码手册营销调研中统计分析的种类通过描述分析理解数据何时使用特定的描述指标向客户报告描述统计结果第15章 参数估计和假设检验样本统计量与总体参数推断的概念与统计推断参数估计向客户报告置信区间向客户报告假设检验第16章 差异检验为什么差异分析重要小样本容量：使用t检验还是z检验检验两组之间的显著差异使用SPSS检验两组比率之间的差异检验多组均值之间的显著性差异：方差分析向客户报告组间差异同一样本(配对样本)中两个均值之间的差异第17章 相关检验两个变量之间相关的类型变量之间关系的特征交叉表卡方分析向客户报告交叉表的结果相关系数和协方差皮尔逊积差相关系数向客户报告相关分析结果第18章 回归分析理解预测简单线性回归分析多元回归分析逐步多元回归关于多元回归的三个警告向客户报告回归结果第19章 如何撰写调研报告营销调研报告的重要性提高书面报告的效率撰写报告报告写作的指导原则使用视图：表格和图形创建准确的且符合道德要求的视图口头展示

<<营销调研>>

章节摘录

版权页：插图：我们的目的并不是描述营销思想是如何演进的，而是试图阐释营销调研与营销的关系。

二者的关系其实很好理解，因为每个营销决策制定者在开展营销活动之前，都需要充分掌握信息以更好地制定决策。

我们认为，目前有关营销的定义和理论架构表明，在当今社会里信息并不是可有可无的，而是非常重要的。

例如，营销服务主导逻辑意味着决策制定者只有拥有了信息，才能够知道企业所拥有的核心竞争力是什么；如何与顾客建立有价值的关系；怎样为顾客创造价值，怎样与顾客沟通价值以及怎样向顾客传递价值；怎样收集消费者反馈信息以分析顾客的接受程度；如何根据顾客的反馈确定企业需要采取的营销策略。

思考以下成功的公司所需的信息：苹果公司的iPods、iTunes和iPhone都在市场上取得了巨大的成功；美国通用磨坊公司（GeneralMill）的天然有机食品（Small Planet Foods）广受欢迎；声誉颇佳的CBS公司的60分钟时事新闻节目依然有很高的收视率；非营利组织，如红十字会，以“心境平和地帮助别人”的理念来体现赞助人的价值观念，从而获得捐款和支持。

这些成功的企业或组织的决策制定者要作出正确决策，就离不开信息。

正如你所知道的，营销调研可以为决策制定者提供所需的信息。

“倾听消费者的心声”已经成为经营常识，这意味着公司必须拥有所需的信息，以有效地满足市场中消费者的需要与欲望。

我们认为只有一些公司做得比较成功，并不是所有的公司都能“倾听消费者的心声”。

有些公司并没有思考如何满足消费者的需要与欲望，因此，它们不能为顾客提供价值，其销售只是短期交换行为，并不能与顾客保持长久的关系。

当然，这些公司所生产的产品或服务、制定的价格、采用的广告和产品分销渠道都不会正确。

如此发展下去，它们必然有许多产品会失败。

<<营销调研>>

编辑推荐

《营销调研(第6版)》：工商管理经典译丛·市场营销系列。

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>