

<<营销调研>>

图书基本信息

书名：<<营销调研>>

13位ISBN编号：9787300138725

10位ISBN编号：7300138721

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：简明 编

页数：320

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;营销调研&gt;&gt;

## 内容概要

营销调研是专门教授采用定量方法为营销决策问题提供信息支撑的课程，内容包含较多的统计分析方法在所难免。

本书针对营销专业学生的学习需要，注重营销问题所需统计方法的选择、计算过程的软件操作步骤、计算结果的解读等，简化数学原理介绍和公式推演。

## 《营销调研》

的第1章是概述；第2—6章是方案设计；第7~9章是数据采集；第10章是定性数据分析；第11~16章是定量数据分析；第17章是报告及演示；第18章是市场调研专题满意度调研，满意度调研是近年来企业十分关注的主题，读者可以通过此章了解满意度调研的理论和方法，也可以从中看到前面各个章节中调研方法的具体运用。

《营销调研》的数据分析主要采用spss软件，为满足教师教学需要，还提供了ppt课件。

本书可以作为高等院校营销类专业本科生的营销调研课程教材，也可以作为研究生和mba、emba的教材或参考书，还可以作为市场营销实际工作者的参考读物。

## &lt;&lt;营销调研&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 营销调研概述
  - 1.1 营销调研的定义
  - 1.2 营销调研的分类
  - 1.3 营销调研的流程
  - 1.4 营销调研行业及道德
- 第2章 定义营销调研问题及目标
  - 2.1 什么是营销调研问题
  - 2.2 定义问题的重要性
  - 2.3 确定营销调研的目标
- 第3章 营销调研方法设计
  - 3.1 营销调研方法设计的内容
  - 3.2 营销调研的三种类型
  - 3.3 三种营销调研的关系
  - 3.4 各种营销调研方法潜在的误差源
- 第4章 描述性调研设计
  - 4.1 描述性调研设计方法概述
  - 4.2 问卷调查法的分类
  - 4.3 问卷调查方法的比较和选择
  - 4.4 观察法的分类
  - 4.5 问卷调查法与观察法的比较
- 第5章 问卷与观察表格设计
  - 5.1 测量与量表
  - 5.2 营销调研中常用的量表技术
  - 5.3 调查问卷的设计
  - 5.4 问卷的信度和效度
  - 5.5 试调查和观察表格
- 第6章 抽样设计
  - 6.1 抽样设计过程
  - 6.2 抽样的类型
  - 6.3 抽样方式的选择
  - 6.4 样本量的确定
- 第7章 探索性调研数据采集
  - 7.1 营销调研数据采集概述
  - 7.2 二手数据采集
  - 7.3 观察法
  - 7.4 焦点小组座谈会
  - 7.5 深度访谈
  - 7.6 投射法
- 第8章 描述性调研数据采集
  - 8.1 现场工作
  - 8.2 电话访问数据采集技巧
  - 8.3 面对面访问数据采集技巧
  - 8.4 邮寄问卷调查数据采集技巧
- 第9章 因果性调研数据采集
  - 9.1 因果关系概述

## &lt;&lt;营销调研&gt;&gt;

- 9.2实验法和实验设计
- 9.3实验设计类型及设计原则
- 9.4营销调研中的常用实验方法
- 第10章 定性数据分析
  - 10.1定性数据概述
  - 10.2定类数据分析方法
  - 10.3定序数据分析方法
  - 10.4文本数据分析方法
- 第11章 定量分析前的准备
  - 11.1数据准备的流程
  - 11.2检查问卷
  - 11.3数据编码
  - 11.4数据转录
  - 11.5数据处理
  - 11.6选择数据分析方法
- 第12章 用图表和数据描述事物
  - 12.1展示事物特征的常用图表
  - 12.2用一个值概括一组数据
  - 12.3数据间差异性衡量
  - 12.4事物在量上的分布形状指标
  - 12.5由事物的部分信息推测全体
  - 12.6事物发展变化的定量描述
- 第13章 比较对象间的差异程度
  - 13.1两个对象差异水平的比较
  - 13.2多个对象差异水平的比较
  - 13.3对象间各个指标的比较
- 第14章 根据数量特点对事物分类
  - 14.1单变量分组
  - 14.2把相似的多个个体聚在一起
  - 14.3把未知的个体归到已知的类
  - 14.4基于数据挖掘的分类方法
- 第15章 揭示事物之间的联系性
  - 15.1事物之间的联系性概述
  - 15.2两个对象间联系性的度量
  - 15.3一个对象与一组对象联系性的度量
  - 15.4关联规则
- 第16章 对复杂信息的简化
  - 16.1找出多个对象的代表
  - 16.2运用二维图形展示多维对象间的关系
- 第17章 营销调研报告撰写与演示
  - 17.1营销调研报告的撰写
  - 17.2营销调研报告的演示
- 第18章 满意度调研
  - 18.1基本理论与概念
  - 18.2定性研究方法
  - 18.3定量研究方法
- 附录 中国电信服务客户满意指数测评调查问卷



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>