

<<营销调研基础>>

图书基本信息

书名：<<营销调研基础>>

13位ISBN编号：9787301138083

10位ISBN编号：7301138083

出版时间：2011-1

出版时间：北京大学出版社

作者：（美）丘吉尔 等著，景奉杰 等译

页数：571

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>

<<营销调研基础>>

内容概要

《营销调研基础》（第6版）以实用性为宗旨，通过将研究问题的过程分成几个基本步骤，为优秀的营销经理和市场研究人员作出选择和决策提供了一个清晰的框架，这些步骤包括：形成问题 确定调研方案 确定数据收集方法 设计数据收集形式 设计样本并收集数据 分析并解释数据 准备研究报告。

书中除每章开始的学习目标，章末的本章小结、关键术语、问题回顾、供讨论的问题与案例，以及部分末尾的综合案例外，还穿插有经理关注、调研之窗、技术讲解、道德困境等颇具特色的专栏。

作者简介

小吉尔伯特·A.丘吉尔(Gilbert A.Churchill, Jr.)美国威斯康星州立大学营销学教授, 印地安纳州立大学管理学博士。

<<营销调研基础>>

书籍目录

第1部分 营销调研导论和问题界定 第1章 营销调研的作用 第2章 营销信息收集：系统法
第3章 营销信息收集：项目法 第4章 问题界定 第2部分 调研设计 第5章 调研设计的类型和
探索性调研 第6章 描述性和因果性调研设计 第3部分 数据收集方法 第7章 二手数据 第8章
标准化营销信息服务 第9章 原始数据的收集 第10章 通过交流法收集信息 第11章 通过观
察法收集信息 第7部分 数据收集形式 第12章 提出好问题：测量的基础知识 第13章 测量态度
和其他变量 第14章 设计问卷或观察表 第5部分 抽样和数据收集 第15章 设计抽样方案 第16
章 确定样本容量 第17章 收集数据：非抽样误差和回应率计算 第6部分 数据分析 第18章 预
备阶段 第19章 数据分析：单变量分析和假设检验 第20章 数据分析：多变量分析 第7部分 调
研报告 第21章 调研报告 结束语 附录 译后记

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>