

<<营销调研精要>>

图书基本信息

书名：<<营销调研精要>>

13位ISBN编号：9787302077633

10位ISBN编号：7302077630

出版时间：2004-1

出版时间：清华大学

作者：齐克芒德

页数：452

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>

<<营销调研精要>>

内容概要

21世纪，因特网上的营销调研已经从产品生命周期的介绍期进行了发展期。因特网的技术进步和社会传播已经并将继续对营销调研的未来产生巨大的影响。

《营销调研精要》（第2版）在承袭第1版注重历史悠久的传统营销调研方法的同时，加入了大量的因特网调研内容。

全书各章的“探索因特网”将营销调研基本概念与新兴的因特网资源结合在一起，从而帮助读者进行有效的营销调研。

<<营销调研精要>>

书籍目录

前言第1部分 导言第1章 营销调研的职能第2章 信息系统和知识管理第3章 营销调研过程：概论第4章 营销调研人性化的一面：组织和道德问题第2部分 设计调查研究第5章 探索性调研和定量分析第6章 数字时代的二手数据调研第7章 调查研究第8章 观察第9章 实验调研第3部分 度量第10章 度量和态度测量第11章 问卷设计第4部分 抽样及统计理论第12章 抽样设计和抽样程序第13章 样本容量的确定：对于统计理论和复习第5部分 分析和报告第14章 基本数据分析第15章 群体之间的差异以及变量之间的关系第16章 交流调研结果：研究报告、口头陈述以及调研后续行动第6部分 计算机化数据库的综合案例附录：统计图表常用符号表术语表尾注致谢索引

<<营销调研精要>>

编辑推荐

全书各章的“探索因特网”将营销调研基本概念与新兴的因特网资源结合在一起，从而帮助读者进行有效的营销调研。

《清华营销学系列英文版教材：营销调研精要（第2版）》的组织结构遵循了营销调研过程的逻辑性，从探讨营销调研的范围入手，提供了问题确定及整个营销调研过程的概要。

《清华营销学系列英文版教材：营销调研精要（第2版）》适用于市场营销专业师生、MBA学生及企业高级管理人员。

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>