

<<商业研究方法>>

图书基本信息

书名：<<商业研究方法>>

13位ISBN编号：9787302234807

10位ISBN编号：7302234809

出版时间：2010-9

出版时间：齐克芒德(William G.Zikmund)、Barry J.Babin、Jon C.Carr、等 清华大学出版社 (2010-09出版)

作者：(美) 齐克芒德 著

页数：598

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>

<<商业研究方法>>

前言

在我国高校，用英语或双语教授专业课程（以下简称：英/双语教学）始于改革开放引进热潮，历经30年，虽发展不快，仍在缓慢推进。

20世纪80年代，改革开放后留学归来的教育界学者们不仅引进了各学科先进的研究成果，也随之引进了西方高校的教材。

以清华大学出版社领军的国内出版社适时地引进了西方优秀教材的影印版，推动了一些高校开始在专业课程中开展英/双语教学。

2007年以来，国家教育质量工程专设的“国家高校双语教学示范课程建设点”的评定项目被视为政府教育发展的政策风向标，正有力地推动着高校英/双语教学的发展。

但对英/双语教学的必要性，我国高校内部一直争议不断。

争议首先围绕着中国人用英语教学的必要性。

在公认英语是目前世界通用语言的前提下，英/双语教学的必要性取决于我国高校师生是否有必要及时汲取世界最新的知识和研究成果。

答案是不言而喻的。

况且英/双语教学省却了翻译过程，可以避免常见的信息减损和曲解问题。

不过，信息发布者——教师的英语演讲能力和信息接收者——学生的英语解读能力不足又成为开展英/双语教学的障碍。

因而常见的反对意见是，开展英/双语教学，课堂教学内容就会缩水，因为讲授者和听众都得花费精力和时间解译内容。

如此看来，我国开展英/双语教学的高校教师必须应对挑战，洞察在我国现有条件下用英文原版教材开展英/双语教学的利和弊，并找到可行的扬长避短的路径。

<<商业研究方法>>

内容概要

《商业研究方法》是美国最受欢迎的商业研究方法教材，它向读者全面介绍了各种可应用于营销、财务、管理和会计等商业部门的研究方法，并且非常好地展示了在新的电子化时代商业研究的实践如何帮助管理者进行商业决策。

《商业研究方法》紧紧围绕学生的需求进行设计，其中包含大量案例，便于学生了解现实世界的商业研究。

《商业研究方法》是商学院本科生和MBA学生的理想教材，同时也可作为企业管理者、商业咨询人员以及有兴趣了解商业研究方法的各界人士的参考读物。

<<商业研究方法>>

作者简介

作者：（美国）齐克芒德（William G.Zikmund）（美国）Barry J.Babin（美国）Jon C.Carr 等William G.Zikmund生前为俄克拉何马州立大学营销学教授，在罗拉多大学获得工商管理博士学位。在学术生涯之前，Zikmund在ConwayMillkin公司和Remington Arms公司做营销研究工作。

<<商业研究方法>>

书籍目录

第1部分 导论 / 1第1章 商业研究的作用 / 2第2章 信息系统与知识管理 / 18第3章 理论构建 / 38第4章 商业研究流程：概览 / 50第5章 商业研究的人的方面：组织和伦理议题 / 75第2部分 研究流程的开始阶段 / 106第6章 问题界定：商业研究的基础 / 107第7章 数量研究工具 / 132第8章 数字时代的二手数据研究 / 160第3部分 搜集原始数据的研究方法 / 184第9章 调查研究：概览 / 185第10章 调查研究：与调查对象进行沟通 / 207第11章 观测方法 / 238第12章 实验研究 / 256第4部分 测量的概念 / 290第13章 测度的概念 / 291第14章 态度的度量 / 314第15章 调查问卷的设计 / 335第5部分 抽样与实地调查 / 385第16章 抽样设计与抽样程序 / 386第17章 样本规模的决定：回顾统计理论 / 412第18章 实地调查 / 443第6部分 数据分析与演示 / 460第19章 编辑与编码：将原始数据转化为信息 / 461第20章 基础数据分析：描述统计学 / 485第21章 单变量统计分析 / 508第22章 双变量统计分析：两个变量之间的区别 / 529第23章 双变量统计分析：两者之间联系的衡量 / 558第25章 展示研究结果：编写报告、口头演示和后续行动 / 608

<<商业研究方法>>

章节摘录

插图：Each type of research also produces a different type of result. In many ways, exploratory research is the most productive since it should yield large numbers of ideas. It is part of the "domain of discovery," and as such, unstructured approaches can be very successful. Too much structure in this type of research may lead to more narrowly focused types of responses that could stifle creativity. Thus, although it is productive, exploratory research results usually need further testing and evaluation before they can be made actionable. At times, however, managers do take action based only on exploratory research results. Sometimes, management may not be able to or may not care to invest the time and resources needed to conduct further research. Decisions made based only on exploratory research can be more risky, since exploratory research does not test ideas among a scientific sample. For instance, a business school professor may ask a class of current MBA students for ideas about an online program. Although the students may provide many ideas that sound very good, even the best of them has not been tested on a sample of potential online MBA students. Descriptive research is typically focused around one or more fairly specific research questions. It is usually much more structured and, for many common types of business research, can yield managerially actionable results. For example, descriptive research is often used to profile a customer segment both demographically and psychographically. Results like this can greatly assist firms in deciding when and where to offer their goods or services for sale. Causal research is usually very focused around a small number of research hypotheses. Experimental methods require tight control of research procedures. Thus, causal research is highly structured to produce specific results. Causal research results are often managerially actionable since they suggest that if management changes the value of a "cause," some desirable effect will come about. So, by changing the training program, the cause, an increase in employee productivity, can result.

<<商业研究方法>>

编辑推荐

《商业研究方法(第8版)》：美国商学院原版教材精选系列

<<商业研究方法>>

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>