

<<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：9787302241089

10位ISBN编号：7302241082

出版时间：2010-12

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）齐克芒德，（美）巴宾 著

页数：498

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

《营销调研精要（第4版）》的组织结构遵循了营销调研过程的逻辑性。作者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；接下来是对全球信息系统和互联网的讨论，包括数据收集的许多最新的信息技术和方法；接着对探索性调研及二手数据的收集的需要进行了解释；然后讨论了原始数据收集的调研设计、调查、观察调研以及实验；接下来是对于测量和问卷的实用性解释，并检验了抽样设计和样本容量；最后，解释了基本数据分析，并说明了高级数据分析的概念性概要。

《营销调研精要（第4版）》适用于市场营销专业师生、MBA学生及企业高级管理人员作为教材或参考读物。

<<营销调研精要>>

书籍目录

第1部分 导论第1章 营销调研的作用引言什么是营销调研基础性营销调研与应用性营销调研营销调研与战略管理导向计划并实施营销组合何时需要进行营销调研21世纪的营销调研小结关键术语与概念复习题与思考题调研活动第2章 信息系统与知识管理引言数据、信息与情报等同于价值有价值信息的特征决策支持系统预测分析小结关键术语与概念复习题与思考题调研活动案例哈佛大学合作社第3章 营销调研过程引言营销调研的类型调研过程的阶段调研计划战略小结关键术语与概念复习题与思考题调研活动案例业界新人第4章 营销调研中人的因素：组织与道德问题引言由谁进行营销调研工作在营销调研第一线营销调研中的道德问题调研人员与利益冲突小结关键术语与概念复习题与思考题调研活动案例4.1全球餐饮案例4.2大哥哥在看着呢第2部分 设计调研方法第5章 定性调研引言：什么是定性调研定性方法与定量方法的比较定性调研与探索性调研设计定性调研导向定性调研常用的技术准备焦点小组访谈大纲现代技术与定性调研科学和实践中的探索性调研小结关键术语与概念复习题与思考题调研活动案例灾难与消费者的观念第6章 数字时代的二手数据调研引言在营销调研中利用二手数据二手数据的调研设计的典型目标内部二手数据的来源外部二手数据的来源单一数据来源和全球调研数据小结关键术语与概念复习题与思考题调研活动案例对耗油车的需求第7章 调查研究引言利用调查收集的信息的类型调查的优缺点调查误差的来源营销调研人员开展调查的各种方法进行个人访谈利用自填式问卷进行的调查前测调查工具调查研究中的道德问题小结关键术语与概念复习题与思考题调研活动案例7.1 SAT和ACT写作考试案例7.2 全国无骚扰电话注册第8章 观察引言营销调研中的观察直接观察和控制观察观察中的道德问题观察实物目标机械观察测量生理反应小结关键术语与概念复习题与思考题调研活动案例8.1 马自达与Syzygy案例8.2 图萨的中心商业区第9章 实施营销实验引言实验的特点实验设计中的基本问题需求属性与实验有效性实验中的道德问题试销小结关键术语与概念复习题与思考题调研活动案例9.1 检验N0 - Charge Electronics的故障案例9.2 T00heys第3部分 测量第10章 测量与态度量表引言要测量的是什么量表测量的类别可靠而有效的指数测量效度什么是态度态度评定量表态度与意向小结关键术语与概念复习题与思考题.....第4部分 抽样与统计理论第5部分 分析与报告第6部分 附计算机化数据库的综合案例

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>