

<<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：9787302244912

10位ISBN编号：730224491X

出版时间：2011-1

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）齐克芒德 等著

页数：490

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

本书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。

本书适用于市场营销专业师生、mba学生及企业高级管理人员。

本书中文翻译版已经由清华大学出版社出版。

<<营销调研精要>>

作者简介

作者：（美国）威廉·G.齐克芒德（William G.Zikmund）（美国）巴里·J.巴宾（Barry J.Babin）

<<营销调研精要>>

书籍目录

- 前言
- 第1部分 导论
 - 第1章 营销调研的作用
 - 第2章 信息系统与知识管理
 - 第3章 营销调研过程
 - 第4章 营销调研中人的因素：组织与道德问题
- 第2部分 设计调研方法
 - 第5章 定性调研
 - 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 实施营销实验
- 第3部分 测量
 - 第10章 测量与态度量表
 - 第11章 问卷设计
- 第4部分 抽样与统计理论
 - 第12章 抽样设计和抽样过程
 - 第13章 样本容量的确定：统计理论的复习
- 第5部分 分析与报告
 - 第14章 基本数据分析
 - 第15章 测量各组间差异以及变量间的关系
 - 第16章 交流调研结果
- 尾注

章节摘录

版权页：插图：The most common method of generating primary data is the survey. Most people have seen the results of political surveys by Gallup or Harris Online, and some have been respondents (members of a sample who supply answers) to marketing research questionnaires. A survey is a research technique in which a sample is interviewed in some form or the behavior of respondents is observed and described in some way. The term surveyor is most often reserved for civil engineers who describe some piece of property using a transit. Similarly, marketing researchers describe some market segment using a questionnaire. The task of writing a list of questions and designing the format of the printed or written questionnaire is an essential aspect of the development of a survey research design. Research investigators may choose to contact respondents by telephone or mail, on the Internet, or in person. An advertiser spending nearly \$3 million for thirty seconds of commercial time during the Super Bowl may telephone people to quickly gather information concerning their responses to the advertising. A forklift truck manufacturer trying to determine a cause for low sales in the wholesale grocery industry might choose a mail questionnaire because the appropriate executives are hard to reach by telephone. A manufacturer of a birth control device for men might determine the need for a versatile survey method wherein an interviewer can ask a variety of personal questions in a flexible format. While personal interviews are expensive, they are valuable because investigators can use visual aids and supplement the interviews with observations. Each of these survey methods has advantages and disadvantages. A researcher's task is to find the most appropriate way to collect the needed information.

<<营销调研精要>>

编辑推荐

《营销调研精要(第4版)》：清华营销学系列英文版教材

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>