

<<营销调研>>

图书基本信息

书名：<<营销调研>>

13位ISBN编号：9787302285847

10位ISBN编号：7302285845

出版时间：2012-6

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）小约瑟夫·海尔（Joseph F.Hair, Jr.）

页数：564

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>>

内容概要

《工商管理优秀教材译丛·营销学系列·营销调研：信息化条件下的选择（第4版）》是国外经典的营销调研教材，将“定性数据分析”列为单独一章，对该主题用一整章篇幅展开了论述，并且借鉴了迈尔斯（Miles）及休伯曼（Huberman）在本领域的开创性工作，为教师提供了一种更为均衡的授课方式。

本教材有专门一章指导如何开展文献调研以及如何处理搜索源等。

如今的学生对互联网有很强的依赖性，因而本部分的重点是谷歌、雅虎以及其他搜索引擎在背景研究工作中的应用。

相比于其它教材，本教材更加强调“二手数据的角色”，特别当数据作为公司客户关系管理工作的组成部分时尤为如此。

作为“应用型”的组成部分，本教材保留并提炼了两项受欢迎的教学特色。

一项是每章都有的标题为“近观研究工作”的文字框段落，总结了一个应用型研究实例，并且提出了相应的问题供大家讨论。

另一项是每章末尾的“市场调研实战”练习，能够指导学生将本章所学知识应用到现实环境或现实挑战中。

本教材提供一个出色的持续性案例，它贯穿全书，教师可以借助这个实际案例讲解其中用到的概念词汇。

除此之外，我们还基于本案例设计一些具体的小案例，并将其应用到几乎每一章中。

《工商管理优秀教材译丛·营销学系列·营销调研：信息化条件下的选择（第4版）》适合普通高等院校营销学专业师生作为教材选用，也可供对营销调研感兴趣的读者参阅。

<<营销调研>>

书籍目录

第1部分 营销调研的角色和价值第1章 营销调研与管理决策制定1.1 营销调研信息的价值1.2 营销调研程序和营销的关系1.3 关系营销和客户关系管理1.4 营销计划和决策制定1.5 市场形势分析1.6 营销方案设计1.7 营销方案制定1.8 营销程序的实施与控制1.9 营销调研行业1.10 营销调研中的道德问题1.11 新动向及本书组织结构1.12 延续性案例：圣达菲墨西哥烧烤餐厅本章小结关键术语和概念复习题论述题附录第2章 调研程序和调研方案2.1 调研过程的作用2.2 营销调研程序的变化2.3 营销调研程序2.4 第一阶段：确定调研问题2.5 第二阶段：选择调研设计方法2.6 第三阶段：执行调研设计2.7 第四阶段：沟通调研结果2.8 开展调研方案本章小结关键术语和概念复习题论述题第3章 信息驱动技术与调研过程3.1 新技术在营销调研中的意义3.2 技术与营销调研过程3.3 技术对调研方案和数据源的影响3.4 技术与一手数据收集过程3.5 营销调研中的技术驱动型数据分析3.6 发布调研结果的调研网站本章小结关键术语和概念复习题论述题第4章 市场情报与数据库研究4.1 市场情报与数据库信息的意义4.2 数据库与市场情报4.3 将营销调研转化成市场情报4.4 营销数据库4.5 营销调研和数据增强4.6 数据库发展的动力4.7 数据库技术4.8 数据仓库4.9 数据挖掘：将数据转化成知识4.10 数据库模型本章小结关键术语和概念复习题论述题第2部分 营销调研项目的设计第5章 二手资料调研法：设计、收集与资料来源5.1 二手资料调研法的价值5.2 二手资料调研法的性质和范围5.3 二手数据在营销调研中的角色5.4 二手资料调研法的设计5.5 网上搜索二手数据5.6 二手数据的优点与局限性5.7 内部和外部二手数据源5.8 二手数据的辛迪加来源5.9 互联网成为越来越重要的二手资料来源本章小结关键术语和概念复习题论述题第6章 应用定性法与观察法的探索性调研第7章 定性调研的分析与报告第8章 运用调查的描述性调研设计第9章 因果调研设计与市场测试第3部分 设计与开展调查第4部分 数据准备、分析与报告结果术语表译后记参考文献

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>