

<<营销调研>>

图书基本信息

书名：<<营销调研>>

13位ISBN编号：9787508031965

10位ISBN编号：7508031962

出版时间：2004-1

出版时间：华夏出版社

作者：[美]萨德曼

页数：553

字数：974000

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

本书是按照营销调研项目的全过程来安排内容的，从初期确定研究问题到最终调研报告的演示汇报。

人们学习营销调研有各种各样的理由。

你可能把营销调研作为了职业，如果是这样的话，尽管这本书不能代替实际经验，但它将为你的职业打下了一个坚实的基础。

你更有可能准备从事营销管理，如果是这样的话，本书能教你营销调研能为你做什么，以及如何有效地使用它们。

本书不仅现在对你有所帮助，而且将来对你来说也是一种有用的资源。

<<营销调研>>

作者简介

西摩·萨德曼，1968年执教于Urbana-Champaign的伊利诺斯大学，是企业管理Walter Stellner教授。教授本科生营销调研课程和研究生问卷调查方法。

在此之前，他曾是美国市场调查公司的研究主任和芝加哥大学国内调查中心的抽样主任和高级研究主任。

他独著、与人合著了20余本

<<营销调研>>

书籍目录

第一部分 营销调研概述 第1章 营销调研介绍 第2章 营销信息系统 第3章 管理营销调研 第4章 数据来源综述 第5章 回答常见的调研问题的典型方法 第二部分 营销调研数据来源 第6章 二手数据和辛迪加数据 第7章 进行调查 第8章 进行专题小组讨论和深度访谈 第9章 实验 第三部分 原始数据收集工具 第10章 提出问题 第11章 设计调查问卷 第12章 调查问卷工作室：评估调查问卷 第13章 抽样 第14章 决定样本规模和提高样本有效性 第四部分 数据分析 第15章 准备分析数据 第16章 单元数据分析 第17章 二元数据分析 第18章 因变量的多元分析 第19章 多元分组程序 第五部分 调研管理中的问题 第20章 沟通调研结果 第21章 国际营销调研 第22章 营销调研中的道德问题 第23章 营销调研中的最新问题 附录A 随机数字表 附录B：t的临界值 附录C：x平方的临界值 附录D：F的临界值 词汇表

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>