

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787509204672

10位ISBN编号：7509204674

出版时间：2009-1

出版时间：中国市场出版社

作者：帕拉苏曼

页数：517

译者：王佳芥,应斌

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>

## <<市场调研>>

### 内容概要

本书第二版在设计时就是以此为目标的。学生们在上市场调研课时往往会有恐惧和不情愿的心理。基于我们三人超过五十年的教学经验，我们相信激励学生以及强调市场调研重要性和相关性的最好方法是不断地提醒学生调研在现实世界的运用。因此，我们在第一版的每章中采用大量现实例子，以易于理解和生动的方式提出各种市场调研术语、工具和概念。

另外，我们也探讨了互联网的影响以及在开展市场调研时信息技术的最新进步。

本书的主要对象是学习市场调研初级课程的学生，各个主题的广度和深度都经过仔细斟选以满足将来可能成为调研使用者或希望成为调研从业人员的学生。我们强调在调研用户和调研人员之间的有效沟通，我们也高度注意在调研项目不同阶段他们各自的作用和责任。

## <<市场调研>>

### 作者简介

A.帕拉苏拉曼 (A.Parasuraman, “ Para ” ) ,  
迈阿密大学汉堡王营销讲席教授, 研究领域包括服务营销、服务质量评估和改善、消费者营销和服务中技术的作用。  
1988年, Para博士被美国《质量评论》(TheQualityReview) 杂志编辑委员会选为“质量领域最具影响力的十大人物

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 书籍目录

前言	第一部分 市场调研基础	第1章 市场调研的性质和内容	1.1 市场调研在战略规划和决策制定中的作用	1.2 市场调研的定义	1.3 市场调研基本原则	1.4 分析和解释数据的重要性	1.5 市场调研协助决策,但不能取代决策	1.6 市场调研应用	1.7 市场调研的组织和职业
	第2章 市场调研流程	2.1 市场调研流程的主要步骤	2.2 调研步骤之间的联系	2.3 市场调研外部提供者	2.4 市场调研中的伦理因素	第3章 市场调研类型	3.1 探索性调研和结论性调研	3.2 开展探索性调研	3.3 结论性调研:描述性和实验性的调研
	3.4 开展描述性调研	3.5 开展实验性调研	3.6 决定采用的调研类型	第二部分 数据收集:类型和方法	第4章 二手数据	4.1 二手数据的优点	4.2 二手数据的缺点	4.3 二手数据的来源和类型	4.4 管理二手数据
	4.5 营销信息系统(MkISs)	第5章 采用地理信息系统开展市场调研	5.1 地理信息系统	5.2 绘图和瞄准客户	5.3 选择新店地址	5.4 制订本地的广告战略	第6章 原始数据收集	6.1 数据收集的不同方式	6.2 询问方式和观察方式
	6.3 问卷格式	6.4 问卷的管理方式	6.5 观察的类型	第7章 定性调研	7.1 什么是定性调研	7.2 定性和定量调研	7.3 焦点人群访问	7.4 焦点人群访问的优势	7.5 焦点人群的缺陷
	7.6 焦点人群访问的运用	7.7 焦点人群调研技术的影响	7.8 其他定性调研技术	7.9 最后的说明	第8章 市场调研中的实验	8.1 描述性调研和实验性调研	8.2 推导因果关系	8.3 实验室实验和实地实验	8.4 确定采用的实验类型
	8.5 内部有效性和外部有效性的威胁	8.6 实验设计	第三部分 数据收集:测量手段与抽样	第9章 测量与换算	9.1 测量水平	9.2 变量的类别	9.3 态度测量	9.4 在自我报告式测量中使用量表	9.5 常用的多项量表
	9.6 多项量表的优点	第10章 问卷设计	10.1 问卷设计	10.2 问卷设计过程	10.3 问题格式	10.4 问题的关联性与措辞	10.5 问题的排序	10.6 问卷的外观与编排	10.7 预先测试
	10.8 电算化和网上调查的问卷	10.9 为邮件调查和网上调查设计介绍信	10.10 私人访谈和电话访谈的开头	10.11 设计观察表格	10.12 在surveyz.com网站上创建在线问卷	第11章 抽样调查基础	11.1 抽样与普查	11.2 概率抽样和非概率抽样	11.3 抽样误差和抽样分布
	11.4 评估置信区间	11.5 得到总体比例的置信区间	11.6 样本大小的确定	11.7 确定样本容量的方法	第四部分 数据分析	第12章 数据质量控制与初步分析	12.1 编辑	12.2 编码	12.3 初步数据分析:基本描述统计
	第13章 假设检验	13.1 描述性分析和推断性分析	13.2 数据分析中假设检验的作用	13.3 特殊的假设检验	第14章 相关分析与回归分析	14.1 斯皮尔曼相关系数	14.2 皮尔森相关系数	14.3 一元回归分析	14.4 回归方程的实际应用
	14.5 运用回归分析时需注意的问题	14.6 多元回归分析	14.7 多重共线性的含义	第15章 多变量分析方法和数据挖掘	15.1 相依分析技术和互依分析技术	15.2 方差分析	15.3 因子方差分析	15.4 判别分析	15.5 因子分析
	15.6 聚类分析	15.7 多维标度分析	15.8 联合分析	15.9 获取消费者和市场数据的挖掘工具	15.10 数据挖掘	第五部分 与调研用户沟通	第16章 提交调研结果	16.1 理解读者的重要性	16.2 书面报告的组成部分
	16.3 准备有效的书面报告	16.4 图形说明	16.5 口头报告	附录1 标准正态分布下的区域(左侧区域)	附录2 卡方分布( $\chi^2$ 的值)	附录3 学生t-分布( $t$ 的值)	附录4 样本相关系数的临界值	附录5 F.05的值	

<<市场调研>>

章节摘录

插图：

## <<市场调研>>

### 编辑推荐

以大量的实例呈现，市场调研在现实世界中的广泛应用 每章均包含切合教学要求的大量案例，对概念、原理和技术采用多个例子进行说明，例子中体现出国际性、多样性（产品和服务）和当代性。

每章的关键思想按照逻辑顺序展开和组织，方便学生理解和把握。

轻松阅读的版面设计，大量的图形、图表，包括来自一手资料的信息。

强调了实践中经常运用的市场调研流程，如地理信息系统、定性调研和数据挖掘。

对技术层面的问题进行了出色的解释，例如概率抽样技术（第n章）和假设检验程序（第13章）

。在数据分析章节中采

<<市场调研>>

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>