

<<市场营销调研精要>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调研精要>>

13位ISBN编号：9787565402036

10位ISBN编号：7565402036

出版时间：2011-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：（美）海尔 等著，白雪梅 译

页数：349

译者：白雪梅

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>

<<市场营销调研精要>>

内容概要

小约瑟夫编著的《市场营销调研精要》具有如下特点：一是新。

书中介绍了最新的调研方法和技术，最新的网上资源指导。

二是实用性。

无论是“调研视点”提示框，还是“市场营销调研实践”专栏以及贯穿全书始终的连续案例，都充分发挥了作者的经验优势。

全书以精心而巧妙的设计，让缺少营销调研实践的学生最有效地熟悉这个行业，并掌握专业所必需的知识技能。

三是深入浅出、通俗易懂。

作者善于用大众化的语言来解释专业问题，这对总是写给非专业人员看的调研报告的撰写来说具有极大的帮助和借鉴价值。

<<市场营销调研精要>>

作者简介

小约瑟夫·F.海尔（Joseph F.Hair Jr），美国肯尼索州立大学（Kennesaw State University）营销学教授，曾任路易斯安那州立大学（Louisiana State University）创业研究所主任。他被授予营销科学研究所的教学卓越成就奖。在他的领导下，路易斯安那州立大学创业研究所被《创业杂志》评为全美国12个最好的创业研究所之一。

玛丽·F.沃尔芬巴格（Mary F.Wolfinbarger），在范德比尔特大学（Vanderbilt University）获得理学学士学位，在加利福尼亚大学尔湾分校（the university of California, Irvine）获得工商和公共管理学硕士学位及市场营销学博士学位。她擅长网络营销、在线消费者行为研究和内部营销。自1990年以来，她一直在加利福尼亚州立大学长滩分校（California State University, Long Beach, CSULB）任教。

戴维·J.奥蒂诺（David J.Ortinan），他的教学生涯始于伊利诺伊州立大学。在美国路易斯安那州立大学获得博士学位后，他到南佛罗里达州立大学坦帕分校（the University Of south Florida, Tampa）任教。目前，他是SMA基金会的主席，且曾担任2004年营销科学学会会议议程的联合主席和2007年SMA零售业专题研讨会的联合主席。

<<市场营销调研精要>>

书籍目录

第一部分 营销调研信息的作用和重要性 第1章 营销调研在决策制定中的作用 开篇案例：营销调研与决策制定 · 营销调研信息的重要性 · 关系市场营销和营销调研过程 · 关系市场营销和客户关系管理 · 营销计划和决策制定 · 营销形势分析 · 营销战略设计 · 制订营销计划 · 营销调研行业 · 营销调研活动中的道德 · 新趋势 连续案例分析：圣塔菲墨西哥烤肉餐厅 市场营销调研实践：连续案例分析 —— 圣塔菲烤肉餐厅 · 小结 · 关键术语和概念 · 复习题 · 讨论 附录 第2章 营销调研过程和计划 开篇案例：运用系统过程解决营销问题 · 调研过程的价值 · 不断变化的营销调研过程 · 调研视点 · 调研过程概述 · 阶段一：确定调研问题 · 阶段二：选择调研设计 · 阶段三：实施调研计划 · 阶段四：沟通调研结果 · 制订调研计划书 市场营销调研实践：信息调研计划书是什么样的? · 小结 · 关键术语和概念 · 复习题 · 讨论.....第二部分 营销调研项目设计第三部分 收集准确的数据第四部分 数据准备、分析与报告术语表

章节摘录

2.比较内部和外部二手资料的差异 内部二手资料通常被分为三类。

第一类是公司内部的会计和财务信息，包括销售发票、应收账款报告和季度销售报告等。

其他形式的内部二手资料包括过去的市场调查研究、客户信用申请、保单和员工离职谈话等。

由于外部二手资料浩如烟海，因此调研者必须制定一系列步骤，以确保能够找到并提取合适的资料。

简单的指导方针包括：定义二手资料所必须达到的目标；进行二手资料调研背后的特殊动机；定义被提取的二手资料的特征；将所有活动整理成文档，以方便找到和提取数据资源；重点集中在可靠的数据资源上；将所有提取出来的资料列成表格。

3.识别内部和外部二手资料的来源 内部二手资料是从公司内部得到的，来自销售和会计记录等资源；外部二手资料则来源广泛。

最常见的外部二手资料来源是北美产业分类系统（NAICS）、政府文件（包括人口普查报告）、商业目录、贸易期刊、统计资源、商业出版物和报纸等。

4.掌握二手资料中辛迪加服务数据的来源 辛迪加（商业）数据，是以标准化形式收集和汇编的信息。

传统的供应商已经使用了数据收集的如下两种方法：消费者固定样本和存储审计。

第三种方法——正在发展和普及的光学扫描技术将在后面的章节详细讨论。

对于大部分辛迪加数据资源来说，其目的是显而易见的：测量卖点购买行为或媒体使用习惯。

<<市场营销调研精要>>

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>