

《基于Excel的营销调研(第3版)》

图书基本信息

书名：《基于Excel的营销调研(第3版)》

13位ISBN编号：9787300186211

作者：阿尔文·C·伯恩斯 (Alvin C.Burns), 罗纳德·F·布什 (Ronald F.Bush)

页数：332

译者：于洪彦

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《基于Excel的营销调研(第3版)》

内容概要

《基于Excel的营销调研(第3版)》

作者简介

书籍目录

目录

第1章导论

营销调研：营销的组成部分

如何定义营销调研

营销调研目的

营销调研的用途

营销调研的分类

营销信息系统

内容承转

小结

第2章营销调研行业

营销调研行业

营销调研行业面临的挑战

道德与营销调研

小结

第3章营销调研过程——界定问题与调研内容

营销调研过程

界定营销问题

界定问题和确定调研内容的过程

问题的来源

界定问题

问题的定义

调研内容

行动标准

妨碍界定问题的因素

营销调研计划书

小结

第4章调研设计与定性调研

调研设计

调研设计的三种类型

试销

定性调研

小结

第5章信息类型和信息来源：二手数据和标准化信息

二手数据

什么是标准化信息

小结

第6章数据收集方法

四种数据收集方式

数据收集方法的具体内容

调查方法的选择

小结

第7章测量

问答的形式

基本测量概念

为什么尺度水平如此重要

常用的虚拟度量量表

选择使用哪种量表

小结

第8章问卷设计

数据收集方法的类型

问卷的功能

问卷设计过程

撰写问句

问卷结构

计算机辅助问卷设计

问卷编码

问卷预测试

小结

第9章确定样本容量和抽样方案

样本与抽样的基本概念

样本容量的确定

如何选择代表性样本

概率抽样方案

非概率抽样方案

在线抽样技术

小结

第10章数据问题与XLDataAnalyst软件数据输入

数据矩阵、数据编码和数据编码手册

数据收集过程中的误差

初步数据检查

XLDataAnalyst软件简介

小结

第11章概要描述数据

营销调研中所使用的数据分析类型

概要描述样本结果

怎样使用XLDataAnalyst概要描述类别型变量

怎样使用XLDataAnalyst概要描述数值型变量

概要描述分析的流程图

小结

第12章归纳调研结果

归纳推断样本结果

估计总体值

检验关于比例或均值的假设

如何展示归纳推断分析

小结

第13章差异分析

为什么差异很重要

检验两个群组之间的显著差异

检验多于两个群组均值的显著差异

群组差异分析流程图

检验两个变量均值之间的显著差异

如何展示差异分析结果

小结

第14章确定关系

什么是两个变量间的关系

类别型变量间的关系

相关：考察数值型变量间的关系

回归分析

相关分析流程图

小结

第15章撰写与展示调研报告

营销调研报告的重要性

改进书面报告的效率

组织书面报告

报告写作的指导原则

使用视图：表格和图形

确保道德视图

口头展示调研报告

小结

《基于Excel的营销调研(第3版)》

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:www.tushu000.com