

《营销调研精要》

图书基本信息

书名：《营销调研精要》

13位ISBN编号：9787300226566

出版时间：2016-4-1

作者：纳雷希·马尔霍特拉

页数：408页

译者：张婧

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

《营销调研精要》

内容概要

书籍目录

目录

第1篇 营销调研导论和初始阶段

第1章 营销调研导论

营销调研的定义

营销调研的分类

营销调研过程

营销调研在营销决策中的作用

制定营销调研决策

营销调研行业

调研供应商的选择

营销调研相关职业

营销调研在MIS和DSS中的作用

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

第2章 定义营销调研问题与确定调研方案

定义问题的重要性

定义问题和确定调研方案的过程

问题定义的相关工作

问题的环境背景

管理决策问题和营销调研问题

定义营销调研问题

调研方案的组成部分

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

第2篇 调研设计

第3章 调研设计、二手数据和辛迪加数据

调研设计的定义

基本的调研设计

原始数据和二手数据

二手数据的优点与缺点

二手数据的评价标准

二手数据的分类

内部二手数据

外部二手数据

辛迪加数据的性质

辛迪加服务的分类

消费者数据的辛迪加服务

机构数据的辛迪加服务

整合不同来源的信息：单一来源数据

如何进行在线搜索获得外部二手数据

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

第4章 定性调研

原始数据：定性调研和定量调研

定性调研方法的分类

焦点小组座谈

在线焦点小组座谈

深度访谈

投影法

其他定性调研方法

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

第5章 调查与观察

调查法

调查方法的分类

电话访谈

人员访谈

邮件访谈

电子访谈

其他调查方法

调查方法的选择标准

提高调查应答率

观察法

调查法和观察法的比较

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

第6章 实验和因果性调研

因果关系的概念

因果关系存在的条件

什么是实验

定义与概念

符号的定义

实验的效度

控制外生变量

实验设计的分类

预实验设计

真实验设计

统计设计

选择一个实验设计

网络实验

实验设计与非实验设计

实验的局限性

应用：试销

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

第7章 测量与量表

测量与标度

测量的主要尺度

比较量表技术和非比较量表技术

比较量表技术

非比较量表技术

多项量表

量表的评价

量表技术的选择

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

第8章 问卷与表格设计

问卷和观察表格

问卷的定义

问卷的目标

问卷设计过程

问卷设计软件

观察表格

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

第9章 抽样设计与步骤

抽样还是普查

抽样设计过程

抽样技术的分类

非概率抽样技术

概率抽样技术

互联网抽样

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

第3篇 数据收集、分析与报告

第10章 数据收集与准备

现场工作/数据收集的性质

现场工作/数据收集过程

数据准备过程

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

软件应用

SPSS窗口

Excel

第11章 数据分析：频数分布、假设检验和列联表

频数分布

与频数分布有关的统计量

假设检验简介

假设检验的一般步骤

假设检验过程的分类

列联表

与列联表有关的统计量

列联表的实际应用

软件应用

SPSS窗口

Excel

第12章 数据分析：关于差异的假设检验、相关分析和回归分析

关于差异的假设检验

单样本检验

两个独立样本的检验

配对样本检验

相关

回归分析

软件应用

SPSS窗口

Excel

第13章 报告准备与演示

报告和演示的重要性

报告准备和演示过程

报告的准备

口头演示和传播

调研的后续工作

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

软件应用

案例1.1 戴尔

案例2.1 《美国偶像》

案例3.1 摩根大通集团

案例3.2 温迪国际快餐连锁集团

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