

《营销调研》

图书基本信息

书名：《营销调研》

13位ISBN编号：9787300078809

10位ISBN编号：730007880X

出版时间：2007-8

出版社：中国人民大学出版社

作者：伯恩斯

页数：564

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》

内容概要

《营销调研:网络调研的应用》(第4版)是一本经典的营销调研教科书,被认为是美国营销调研教科书市场上的NO.1。《营销调研:网络调研的应用》(第4版)的最大特点是,突破了传统的营销调研书的界限,特别强调了互联网和新技术对营销调研的影响。它帮助读者不仅成为营销调研的“应用者”,而且成为“操作者”。为了达到使读者成为操作者的目的,《营销调研:网络调研的应用》(第4版)的所有章节都由营销调研业内人士审定,每章都附有营销调研视野、习题与应用以及内容具体生动的案例研究,并穿插了大量的窗口式SPSS软件操作方法。

作者简介

阿尔文·C·伯恩斯，美国路易斯安那大学商学院营销李杰出教授。他于1973年在印第安纳大学获得工商管理博士学位后，一直活跃在营销学教学和研究的的前沿，经常在国际会议和一流期刊上发表论文。伯恩斯教授担任多家国际期刊的编委，包括：Journal of Advertising Journal of the Academy of Marketing Science Journal of Business Research and Simulations and Gaming An International Journal of Theory Design and Research等。

罗纳德·F·布什（Ronald F Bush）美国西佛罗里达大学营销学教授，拥有亚利桑那大学博士学位。

《营销调研》

书籍目录

第1章 营销调研导论什么是营销什么是营销调研对营销调研进行分类网络营销调研营销信息系统案例1—1 文身不属于我们案例1—2 健身城第2章 营销调研流程营销调研流程：11个步骤市政中心：一个营销调研流程案例关于调研流程的最后评论案例2—1 卫星广播案例2—2 “霍比特的选择”饭店第3章 营销调研行业营销调研：历史回顾营销调研业的结构能否提高营销调研行业的绩效职业道德和营销调研案例3—1 以调研的名义诱人犯罪附录：营销调研职业第4章 定义问题与确立调研目标定义营销经理面临的问题决定什么时候进行营销调研的理由营销决策中的在线环境分析定义营销管理与调研目标使用综合案例汇集所有知识案例4—1 Segway代步工具公司案例4—2 “霍比特的选择”饭店第5章 调研设计调研设计方案调研设计的三种类型实验法试销案例5—1 摆动夹克案例5—2 美丽达研究公司第6章 二手资料和在线信息数据库二手资料来源二手资料来源的分类二手资料的优点二手资料的缺点对二手资料进行评价寻找二手资料营销人员获得二手资料的主要来源案例6—1 美国运动品市场：通过互联网查找信息案例6—2 “霍比特的选择”饭店第7章 标准化信息源什么是标准化信息标准化信息的优点和缺点标准化信息的适用范围单一来源数据案例7—1 杰齐·蒂恩时尚店第8章 观察法、焦点小组访谈和其他定性方法定量分析法、定性分析法及混合调研法观察法焦点小组访谈其他定性调研方法案例8—1 返回之路公司的冒险之旅案例8—2 “霍比特的选择”饭店第9章 调查数据的收集方法调查法的优点三种可供选择的数据收集方法典型数据收集方式的介绍选择特定的调查方法案例9—1 大众汽车在中国案例9—2 城市娱乐服务公司案例9—3 “霍比特的选择”饭店第10章 营销调研中的度量标准第11章 设计数据收集表格第12章 确定抽样计划第13章 确定样本容量第14章 现场数据收集、不响应误差和问卷检查第15章 基础数据分析：描述统计学第16章 由样本结果推断总体并就百分比和均值进行假设检验第17章 两组或多组数据之间的差异检验第18章 确定和解释变量之间的关联第19章 营销研究中的预测分析第20章 调研结果的撰写和表述

《营销调研》

编辑推荐

值得一提的是，《营销调研：网络调研的应用》（第4版）作者亲自为《营销调研：网络调研的应用》（第4版）建立了配套网站，并且不断维护。

《营销调研》

精彩短评

- 1、工具书
- 2、数据分析
- 3、没什么实质的内容
- 4、我从15章起就开始脑子打结看到19章的时候已经完全内伤到吐血，不过这还是一本值得推荐的非常工整的~教科书。
- 5、国外例子，国内不可取。教材旧了。翻译版就是这点不好，翻过来人家早就不用了。

精彩书评

1、毫不夸张的说，如果一个具有营销管理知识体系的人，掌握了本书，一定比大多数的大陆专业市场研究公司的一般研究员的水平还要高！本书从市场研究的流程入手，对11个环节分别阐述。常常见到有些公司的市场研究员不知道如何确定样本量，无可奈何的时候，会对客户说“通过我们大量案例的经验积累，样本量应该是500个！”类似的问题还有，研究报告不设研究总结，开篇便从调研问卷的第一道题开始“回答”，让客户的高层哈欠连连。本书会给读者一个系统的认识，相信大家用心读过之后，在日后的研究工作中会做得有模有样。本书只是市场研究的基础知识。譬如各类研究模型，本书均未涉及。还需要结合其他书籍，逐渐积累——顺便推荐一本《市场研究实务手册》，有几个课题的研究方法和分析模型。有人说贵，……贵有贵的道理！

《营销调研》

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：www.tushu000.com