

《国际营销调研》

图书基本信息

书名：《国际营销调研》

13位ISBN编号：9787300066615

10位ISBN编号：7300066615

出版时间：2005-8

出版社：人民大学

作者：V.库马尔

页数：476

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

《国际营销调研》

内容概要

国际化不再只是企业的一个选择，它已成为企业生存的必需。在21世纪，随着各国国内市场的进一步饱和，以及经济全球化趋势的日益增强，企业越来越有必要立足全球市场开展商务活动。而在展开此类活动之前，实施正确的国际市场调研显得十分重要。由于在文化、民族、经济、政治、法律、社会和环境等方面存在巨大差异，在国际市场上执行调研任务比在国内市场要复杂得多。因此，对于当今的商业社会而言，让人们了解实施国际营销调研活动的过程和方法就显得非常迫力。

本书分为三篇。第一篇，作者利用大量的案例来解释国际营销调研活动的基本原理，详细解释了实施国际营销调研活动的步骤，阐明了与国际营销调研有关的问题（如数据来源、相关技术、工具设计、数据收集等），并提供了对数据进行分析的方法。第二篇，主要讨论在亚太、欧洲、拉美、中东、非洲以及北美开展市场营销调研的具体问题，以及作者对国际营销调研未来的设想。第三篇，提供了一些案例，描述了国际营销调研的应用。

本书的目的在于让读者充分地掌握国际营销调研的工具和技术，从而有助于形成在全球市场环境下生存和发展的有效战略。本书主要用作研究生和高年级本科生国际营销调研或国际商业研究课程的教科书，也可作为任何国际市场或国际商业研究课程的参考读物。

《国际营销调研》

作者简介

V.库马尔 (V.Kumar)，得克萨斯大学奥斯汀分校博士，马文·赫尔利工商管理教授，得克萨斯州休斯敦大学市场营销调研系主任和国际商务中心主任。库马尔博士所教授的课程包括营销调研模型，国际市场营销战略、国际营调研等。他在过去十多年中每年都获得克萨斯州休斯敦大学和

《国际营销调研》

书籍目录

第一篇 第一部分 第1章 国际营销调研的性质和范围 第2章 国际环境下的营销调研 第3章 国际营销调研过程 第二部分 第4章 调研过程的初始阶段 第5章 二手数据调研 第6章 互联网上的营销调研 第7章 原始数据调研 第8章 定性和可观察调研 第9章 调查研究 第10章 测量开发 第11章 问卷设计 第12章 抽样 第三部分 第13章 简单数据分析 第14章 高级数据分析 第15章 多元分析 第16章 陈述结论 第二篇 第四部分 第17章 亚太地区 第18章 欧洲 第19章 拉丁美洲 第20章 中东和非洲 第21章 北美洲 第五部分 第22章 国际营销调研的未来 案例附录词汇表

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