

《市场研究与应用》

图书基本信息

书名：《市场研究与应用》

13位ISBN编号：9787301100912

10位ISBN编号：7301100914

出版时间：2006-3

出版社：北京大学

作者：刘德寰

页数：344

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

《市场研究与应用》

前言

营销是什么?有许许多多的说法,也有纷繁复杂的理论,最著名的有“4P”、“4C”理论框架,还有“6C”思路,也许还会出现很多个新的理论,但是实际上到底采用什么理论对企业营销者而言并不是那么重要,原因是企业最重要的需求是卖产品。“不管黑理论,还是白理论,能够帮助卖产品的就是好理论。”虽然这么说有点贬低理论的意义和实用主义的倾向,但是只要宽容地对待这些企业自身的想法,我们就没有必要纠缠这些。因为也许在同一个理论指导下的营销实践在北京能够取得好的经济效益,但是在广州可能就截然相反。那么营销依赖什么?依赖不断发展的理论?是的,需要,需要各种有益的思路,但是任何书本都不能告诉你永远成..

《市场研究与应用》

内容概要

《市场研究与应用》收集、整理、归纳和丰富了市场研究的最新成果，内容涉及市场细分与定位、产品测试、营销渠道及其管理研究体系、商圈研究、品牌研究、广告研究等内容，为市场营销实践者在企业营销各个阶段所面临的问题提供了答案。

《市场研究与应用》

作者简介

刘德寰，男，北京大学社会学博士，北京大学新闻与传播学院副教授，北京大学市场与媒介研究中心副主任，中国信息协会调查业分会副会长，编辑出版委员会主任，《市场研究》网络杂志主编。主要著作有国家重点教材《现代市场研究》(主编)、《市场调查教程》(合著)、《市场调查》、《社会调查的理论基础与实用方法》(合著)、《中国人读书生活透视》(合著)和《希望工程调查》(合著)等，发表了《关于问卷的题型设计》、《网络依赖的影响因素分析》、《北京报业零购市场研究》、《年龄变量在数据分析中的应用》等40余篇论文。

书籍目录

第一章 市场细分与定位第一节 市场细分的基本思想第二节 市场细分的分析技术第三节 市场细分中的主要方法第四节 市场细分中需要注意的事项第二章 产品测试第一节 产品测试的含义第二节 产品的概念测试第三节 价格测试第三章 营销渠道及其管理研究体系第一节 营销渠道第二节 营销渠道管理第三节 营销渠道及其管理研究第四节 营销渠道及其管理研究平台第四章 渠道策略研究：诊断模型的应用第一节 为什么渠道是竞争的焦点第二节 研究能解决什么问题第三节 渠道诊断模型设计与分析框架第四节 渠道问题及诊断第五章 渠道运营管理研究第一节 促销陈列预测模型P&DStimuliTM第二节 GIS技术在渠道管理中的运用第三节 基于GIS技术的零售终端管理系统介绍第六章 商圈研究第一节 零售/连锁业管理中市场研究的重要性第二节 商圈基础介绍第三节 商圈分析的理论基础第四节 影响商圈的因素第五节 商圈研究的发展第六节 新店选址在商圈分析中的应用拓展第七节 商圈调查应该注意的事项第七章 品牌研究第一节 品牌管理与品牌研究第二节 品牌绩效测量第三节 品牌形象研究第八章 顾客满意度测量与管理第一节 为什么要测量客户满意度第二节 满意度测量的目标第三节 指标构建与量表选择第四节 满意度数据分析与信息呈现第五节 从满意度测量到顾客价值测量第九章 单一来源研究第一节 起源与发展第二节 “单一来源研究”方法第三节 “单一来源数据”的应用第十章 广告研究第一节 广告原稿测试第二节 广告诉求调查第三节 广告效果测定第十一章 广告监测第一节 广告监测的指标与方法第二节 广告监测的意义第三节 广告监测数据的应用后记

精彩短评

- 1、入门书籍
- 2、挺实用的~
- 3、读过了，是应用层面的。我不该如此轻率下结论。宝洁奖~~~
- 4、有些艰涩，暂不通读
- 5、公主的书都很经典、实用~
- 6、需要实践才能领悟某些内容，广告有效指数到底是什么回事
- 7、还算不错的市场研究书籍，有一个较为系统的讲解，但是实践性差了一点，如果能够工具方法讲的更细一点会更好。#2014第11本书#
- 8、水过.....一个学理的实用主义者的自我救赎_(: 」)_【【【
- 9、20151105
- 10、可以需要的时候再翻的书

《市场研究与应用》

精彩书评

1. A & U 研究，行为和态度研究。 2. 概念测试，基于1对1访谈的研究技术，测试市场对于一个新概念的_{反应}。 3. 态度研究，attitude research，50个陈述，8个因子，4个细分市场。因子分析的目标是为了把相似的陈述归为一组，这样一组可管理的变量可以用于市场细分， 4. Image modeling，对于品牌的印象元素进行分类。 5. 联合分析，conjoint analysis，强迫消费者在不同的产品中选择，本质是一系列的trade offs。

《市场研究与应用》

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