

<<市场营销研究>>

图书基本信息

书名：<<市场营销研究>>

13位ISBN编号：9787121029868

10位ISBN编号：7121029863

出版时间：2006-9

出版时间：电子工业

作者：纳雷希·K·马尔霍特拉

页数：487

字数：904000

译者：涂平

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：<http://www.tushu007.com>

<<市场营销研究>>

内容概要

本书作者现任教于美国乔治亚理工学院Dupree管理学院，是国际最知名的市场营销研究专家之一。本书是他的力作之一，也是国际上极流行的市场营销研究教材，在美国有140多所大学采用了本书。本书还被翻译成5种语言，并融合各地该学科的特点，出版了北美版、国际版、欧洲版、澳大利亚和新西兰版4种不同的英文版。

它具有以下特点：**结构的完整性**：本书全面、系统地介绍了市场营销研究过程的各个步骤，以及在实际应用过程中应注意的各种问题。

内容遥先进性：通过不断修订与更新，作者力图反映国际上市场营销研究过程、方法及应用方面的最新趋势。

方法的实用性：数据分析部分对分析市场营销调研数据的常用统计方法进行了非常详尽的介绍，并辅以相应的应用实例。

作者简介：纳雷希·K·马尔霍特拉是乔治亚理工学院Dupree管理学院的董事特聘教授（乔治亚大学业系统的最高学术头衔），自1997第51期以来连续入选《Marquis美国名人录》（Marquis Who's Who in America），自2000年以来连续入选《世界名人录》（Who's Who in the World）。

他曾任营销科学基金会的主席（1996-1998）、营销科学学院院长（1994-1996年）和董事会主席（1990-1992年）；他是科学院杰出院士和决策科学学院院士；他是Decision Sciences Journal的副主编，并曾经担任过Journal of Health Care Marketing保健营销文摘编辑；此外，他还担任8个学术刊物的编委。

<<市场营销研究>>

书籍目录

第1篇 导论 第1章 市场营销研究概述 第2章 定义市场营销研究问题与确定研究方法 案例A第2篇 研究设计的制定 第3章 研究设计 第4章 探索性研究设计：二手数据 第5章 探索性研究设计：定性研究 第6章 描述性研究设计：调查与观察 第7章 因果研究设计：实验法 第8章 测量与量表：基本原理和比较量表 第9章 测量与量表：非比较量表技术 第10章 问卷与表格设计 第11章 抽样：设计与步骤 第12章 抽样：确定最终与初始样本量 案例B第3篇 数据的收集、准备与分析 第13章 现场工作 第14章 数据准备 第15章 频数分布、列联表和假设计检验 第16章 方差和协方差分析 第17章 相关分析与回归分析 第18章 判别分析 第19章 因子分析 第20章 聚类分析 第21章 多维标度与联合分析 第22章 报告准备与演示 第23章 国际市场营销研究 案例C 案例D附录A 统计表

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:<http://www.tushu007.com>