

<<营销研究入门>>

图书基本信息

书名：<<营销研究入门>>

13位ISBN编号：9787301066010

10位ISBN编号：7301066015

出版时间：2004-1

出版单位：北京大学出版社

作者：Gilbert A.churchill.Jr.,Thomas J.Brown

页数：738

字数：973000

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>

<<营销研究入门>>

前言

20世纪80年代，市场营销学开始在我国迅速传播和发展。

80年代以来，设立该专业或开设市场营销学课程的高等院校数量显著增多，研究工作亦有显著的进展。

尤其是90年代以来，随着中国市场化改革进程的加快，社会急需大量的受过专业训练的市场营销人才，更是推动了我国高等院校中市场营销专业教育的迅猛发展。

自此以后，市场营销学可以说是基本上实现了在我国的启蒙和普及。

随着第一阶段启蒙和普及目标的实现，当前国内对于市场营销的研究和教育开始向两个方向发展：其一就是对当前国际学术界在市场营销研究前沿的追踪和深化；其二就是结合国内市场环境的特点和经济发展的需要，实现市场营销理论的本土化，发展对中国现实更有解释力的市场营销理论。

我想，这两个方向会在相当长一段时间内影响国内市场营销学的研究和教育。

营销研究的转型必然要求营销知识的传播机构，主要包括高等教育机构以及出版机构，也要做相应调整。

以出版为例，在20世纪营销知识的传播和普及中，出版机构扮演着非常重要的角色。

实际上，正是菲利普·科特勒博士的《营销管理》教材的引入（我印象中最早的版本是科学技术文献出版社出版的第6版）奠定了国内营销研究的学科基础，而该书从第6版直到第11版的先后引入，也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。

可以说，在国内其他领域，还很少看见一本教材会对一个学科的教学和研究能产生如此巨大和广泛的影响。

然而，从另一个角度，这也许同样暴露出当前国内营销知识传播中所面临着的尴尬境地：如果说一门学科可以只用一本教科书来概括，至少说明我们对这个学科的理解和解说还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

<<营销研究入门>>

内容概要

本教材是市场营销调查方面最为畅销的入门性读物，其第5版进行了全面的修订，在保持了它最重要的特点——所提供信息的相关性和重要性——的同时，使得学生更加容易理解教材的内容。对修订后的教材进行大致的浏览之后，你就会发现，我们不仅真正地强调管理与决策，而且非常详细地解释了营销调查的内涵以及营销调查的过程。这本教材会让学生全面理解现代营销调查实践，掌握从提出问题到表述结果的整个过程。

<<营销研究入门>>

作者简介

Thomas J. Brown, 俄克拉何马州立大学的营销学副教授, 在威斯康星大学麦迪逊商学院获得营销学博士学位和营销学硕士学位。

Tom还是俄克拉何马州立大学的工商管理硕士和营销学理学学士。

在就读威斯康星大学麦迪逊商学院之前, 他就是营销系博联会、威斯康星校友研究基金会大学联谊

<<营销研究入门>>

书籍目录

第一部分 营销调查简介及问题定义 营销调查的作用 收集调查情报 营销调查过程 问题的提出第二部分 调查设计 调查设计的类型及试探性调查 描述性及非正式调查的设计第三部分 数据收集方法二级数据 标准营销信息服务 收集原始数据 通过交流收集信息 通过观察收集信息第四部分 数据收集格式 问卷或观察表的设计 度量基础 态度、观点和偏好的度量第五部分 抽样及数据收集 抽样基础、非概率抽样及简单随机样本 分层抽样及整群抽样 样本规模 收集数据：非抽样误差及反馈率的计算第六部分 数据分析 数据分析：预备分析 数据分析：单个变量的分析及假设检验基础 数据分析：多变量的联立分析第七部分 调查报告 书面调查报告 口头调查报告

<<营销研究入门>>

章节摘录

插图：

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>