

<<营销调研>>

图书基本信息

书名：<<营销调研>>

13位ISBN编号：9787301163160

10位ISBN编号：7301163169

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学出版社

作者：（美）丘吉尔，（美）拉柯布奇 著，王桂林 等译

页数：466

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>

<<营销调研>>

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的尴尬境地：如果一门学科可以只用一本教科书来概括，那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。

<<营销调研>>

内容概要

本书是市场营销研究领域最经典的教材之一，作者在市场营销研究方法领域造诣颇深。全书按照营销研究的过程进行组织，依次包括问题的定义，研究设计与数据收集方法的确定，数据收集、分析与解释，提交研究报告。

本书还详细介绍了各种研究方法的特点和使用条件。

本书适合市场营销专业的研究生、高年级本科生以及从事营销研究的专业人士使用。

<<营销调研>>

作者简介

小吉尔伯特，A．丘吉尔(Gilbert A．Churchill，Jr．)教授自1966年在威斯康星大学任教以来，获得了多个组织颁发的各种荣誉，包括营销科学学会(AMS)终生成就奖、美国市场营销协会(AMA)杰出营销教育家。

美国市场营销协会市场研究小组终生成就奖等。

他的论文发表在Journal Of Mar

<<营销调研>>

书籍目录

第1篇 营销研究、研究流程以及问题的定义 第1章 营销研究随处可见 1.1 营销研究的作用 1.2 哪些人从事营销研究 1.3 营销研究的组织形式 1.4 营销研究的就业机会 小结 复习题 应用与问题 第2章 营销情报的不同方法 2.1 营销信息系统和决策支持系统 2.2 营销信息系统和决策支持系统的要素 2.3 利用数据、模型和界面 2.4 营销信息技术和营销研究项目的比较 2.5 数据挖掘 小结 复习题 应用与问题 第3章 研究流程与问题提出 3.1 营销研究的步骤 3.2 定义问题 3.3 决策者与环境 3.4 把决策问题转化为研究问题 3.5 研究建议书 3.6 营销研究合理吗 3.7 选择与利用营销研究供应商 小结 复习题 应用与问题 第2篇 决定研究设计 第4章 研究设计、探索性研究与定性数据 4.1 行动计划 4.2 研究设计的类型 4.3 探索性研究 4.4 探索性研究与定性数据的关系 4.5 探索性研究的基本类型 4.6 标准的定性营销研究方法 小结 复习题 应用与问题 第5章 描述性研究 5.1 何时使用描述性研究 5.2 纵向分析 5.3 横向分析 小结 复习题 应用与问题 第6章 因果设计 6.1 因果关系的概念 6.2 证据的作用 6.3 内部效度和外部效度 6.4 具体设计 6.5 营销研究中的实验法 6.6 实验法的问题 6.7 试销市场类型 小结 复习题 应用与问题 第3篇 数据收集方法和形式的设计 第7章 数据收集：二手数据 第8章 数据收集：原始数据 第9章 问卷及数据收集形式 第10章 态度测量 第4篇 样本设计与样本容量 第11章 抽样程序 第12章 确定样本容量 第13章 收集数据：现场流程和非抽样误差 第5篇 数据分析及解释 第14章 数据预处理及交叉列表 第15章 数据分析——基本问题 第16章 组别差异性 第17章 变量相关性 第18章 多变量数据分析 第6篇 研究报告 第19章 研究报告 附录

<<营销调研>>

章节摘录

插图：上述示例对于营销研究而言仅仅是皮毛而已。

本书将向读者介绍什么是营销研究以及如何利用营销研究。

营销研究工具的选择取决于需要解决的问题本身。

营销研究是无处不在的活动，它具有多种形态。

营销研究的基本目的是帮助管理者在其职责领域内制定更好的决策。

1.1 营销研究的作用任何人在规划自己的职业生涯时应该懂得营销研究的作用。

营销经理每天都要做出若干决策，决策有时并不那么重要，而有时则影响深远。

如果能更好地利用营销研究，营销经理的每项决策就会更加明确，产生更好的结果。

有效的决策取决于高质量的信息投入，而营销研究在把数据转换为有价值的信息的过程中起着基础性作用。

任何企业要在竞争性市场环境中寻求吸引和保留顾客的优势，就必须做好营销工作。

反过来，如果企业能够理解其顾客，就可以为实现吸引和保留顾客这一目标制定出相应的策略。

对顾客的理解正是源于营销研究，这包括间断性的针对特定问题的研究项目和对市场的连续测量。

除了专职营销研究人员和营销者之外，营销研究对许多相关领域中个人职业生涯的成功也起着提升作用。

比如，管理咨询者的大部分工作基本上属于营销研究。

企业家通过理解其顾客基础来提高在行业中的生存概率。

财务分析师需要理解其顾客的感知能力来推销其服务。

愿意投入时间来理解其顾客价值的因特网服务提供商，也会在那些知识不足的暴发户倒下很久之后仍然存在于市场。

<<营销调研>>

编辑推荐

《营销调研方法论基础(第9版)》：营销学精选教材译丛。

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>