

<<营销调研精要>>

图书基本信息

书名：<<营销调研精要>>

13位ISBN编号：9787302076612

10位ISBN编号：7302076618

出版时间：2004-2

出版时间：清华大学出版社

作者：齐克芒德

页数：458

字数：682000

译者：吕晓娣

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>

## <<营销调研精要>>

### 内容概要

21世纪，因特网上的营销调研已经从新产品生命周期的介绍期进入了发展期。

因特网的技术进步和社会传播已经并将继续对营销调研的未来产生巨大的影响。

《营销调研精要》（第2版）在承袭第1版注重历史悠久的传统调研方法的同时，加入了大量的因特网调研内容。

全书各章的“探索因特网”将营销调研基础概念与新兴的因特网资源结合在一起，从而帮助读者进行有效的营销调研。

本书的组织结构遵循了营销调研过程的逻辑性，从探讨营销调研的范围入手，提供了问题确定及整个营销调研过程的概要。

本书适用于市场营销专业师生、MBA学生及企业高级管理人员。

<<营销调研精要>>

作者简介

威廉·G.齐克芒德，芝加歌人，现住俄克拉何马州的塔尔萨。  
俄克拉何马州立大学营销教授。  
获罗拉多大学营销学士学位，南伊利若依大学硕士学位和罗拉多大学工商管理博士学位。  
齐克芒德在开始他的学术生涯前，在Conway Millkin公司和Remington Arms公司做营销研究工作。  
此外

## &lt;&lt;营销调研精要&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 作者简介 第1部分 导言 第1章 营销调研的职能 营销调研的含义 营销概念 营销调研在战略决定方面的管理价值 何时需要进行营销调研 21世纪的营销调研 小结 关键术语及概念 复习和思考题 探索因特网 视频案例1.1 视频案例1.2 视频案例1.3 第2章 全球信息系统和因特网 数据和信息 有价值资料的特性 全球信息系统 决策支持系统 什么是因特网 小结 关键术语及概念 复习和思考题 探索因特网 案例2.1 第3章 营销调研过程概要 信息减少不确定性 营销调研类别 调研过程的阶段 调研计划书 调研计划战略 小结 关键术语及概念 复习和思考题 探索因特网 视频案例3.1 案例3.2 第4章 营销调研的组织问题和道德问题 调研部门的目标 营销调研的复杂程度 营销调研的组织结构 调研供应商与承包商 营销调研中的道德问题 小结 关键术语及概念 复习和思考题 探索因特网 案例4.1 第2部分 设计调查研究 第5章 探索性调研和定量分析 第6章 数字时代的二手数据调研 第7章 调查研究 第8章 观测 第9章 实验 调研第3部分 度量 第10章 度量及态度测量 第11章 问卷设计 第4部分 抽样及统计理论 第12章 抽样设计和抽样过程 第13章 样本容量的确定：对于统计理论的复习 第5部分 分析的报告 第14章 基本数据分析 第15章 各组之间的差异以及变量之间的关系 第15章 交流调研结果：调研报告、口头陈述和调研后续行动 第6部分 计算机数据库综合案例 案例1 价值观及汽车市场 案例2 Employee Federal Credit Union

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>