第一图书网, tushu007.com

<<营销调研基础>>

图书基本信息

书名：<<营销调研基础>>

13位ISBN编号：9787302244455

10位ISBN编号：7302244456

出版时间：2010-12

出版时间：清华大学出版社

作者：纳雷希·K.马尔霍特拉

页数：645

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

内容概要

《美国商学院原版教材精选系列：营销调研基础（决策方法）（第3版）》全面、系统地介绍了市场营销调研过程的各个步骤，包括营销调研的设计，数据收集、分析与报告，以及在实际应用过程中应注意的各种问题；反映了国际市场营销调研过程、方法及应用方面的最新趋势；详细介绍了营销调研数据分析的常用统计方法；密切结合应用问题和实际案例，具有很强的实践指导意义。

作者简介

纳雷希·K.马尔霍特拉，美国佐治亚理工学院管理学院Regents教授（该州大学体系中的最高学术头衔），自1997年以来连续入选《Marquis美国名人录》（Marquis Who s Who in Arnerica），自2000年以来连续入选《世界名人录》。
2005年获得市场营销学会杰出市场营销教育者奖项。
在市场营销、营销调研、营销科学、消费者研究、管理科学等学术期刊发表100多篇论文，其中数篇获得最佳论文奖。

<<营销调研基础>>

书籍目录

第1篇 导论及营销调研早期阶段第1章 营销调研概述第2章 定义营销调研问题与确定调研方法第2篇 调研设计的表述第3章 调研设计第4章 探索性调研设计：二手数据第5章 探索性调研设计：二手数据的辛迪加来源第6章 探索性调研设计：定性调研第7章 描述性调研设计：调查与观察第8章 因果调研设计：实验法第9章 测量与量表：基本原理和比较量表第10章 测量与量表：非比较量表技术第11章 问卷与表格设计第12章 抽样：设计与步骤第13章 抽样：确定最终与初始样本量第3篇 数据收集、分析与报告第14章 现场工作：数据收集第15章 数据准备与分析策略第16章 数据分析：频数分布、假设检验与列联表第17章 数据分析：关于差异的假设检验第18章 数据分析：相关分析与回归分析第19章 报告准备与演示

第一图书网, tushu007.com

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