

<<营销调研>>

内容概要

本书教你如何把营销调研的数据转化为竞争优势。

在这个营销数据爆炸的时代，本书追踪营销调研的最新工具和发展，及其在现实中的应用。

在最新的第7版中，戴维·阿克、乔马和乔治·戴向未来的经理人和研究者展示了：如何进行营销调研，如何使用营销调研的数据，如何识别有效和无效的调研，如何解释和应用调研的结果。

作者描述了最新和最先进的营销调研方法，引领读者一步一步穿越营销调研的整个程序。

新版本经过了完全的更新和修订，更能反映市场的新趋势和新变化。

<<营销调研>>

作者简介

戴维·阿克，加利福尼亚大学克利分校营销与公共政策荣誉教授。

<<营销调研>>

书籍目录

第一篇 营销调研的性质和范围 第一章 从制定决策的角度看待营销调研 学习目标 引言 营销调研在管理决策中的作用 影响营销调研决策的因素 营销调研的使用 营销调研中的伦理问题 被调查者的道德问题和权利 国际营销调研 小结 练习题 注释 案例1-1 营销调研中的道德困境 第二章 营销调研的行业状况 学习目标 信息系统、决策支持系统与营销调研 营销决策支持系统 信息的提供者 选择外部信息供应商的标准 国际营销调研业 营销调研行业中的事业发展机会 小结 练习题 注释 附录：营销调研行业的工作职位 第三章 营销调研过程 学习目标 营销调研过程概述 营销调研过程的准备阶段 一家新健康维护组织（HMO）的规划 国际营销调研过程 小结 练习题 注释 附录：用贝叶斯方法确定调研信息的价值 案例3-1 百斯威连锁店的视频购物车测试 案例3-2 斯佩里/麦克列南建筑公司 案例3-3 飞利浦电子公司NV 案例3-4 菲利普·默里斯公司进入土耳其市场 第四章 营销调研的设计和实施 第二篇 收集数据 第一部分 二手数据调研和探索性调研 第五章 二手营销数据来源 第六章 标准化营销数据来源 第七章 Internet上的营销调研 第八章 信息的收集：定性法和观察法 第二部分 描述性调研 第九章 数据集中的问题 第十章 调查方法 第十一章 态度的测量 第十二章 问卷设计 第三部分 因果关系调研 第十三章 试验法 第四部分 取样 第十四章 取样基础知识 第十五章 样本容量和统计理论 第三篇 数据分析 第十六章 数据分析基础知识 第十七章 假设检验：基本概念和相关性检验 第十八章 假设检验：均值和比例 第四篇 数据分析中的特别话题 第十九章 相关分析和回归分析 第二十章 判别分析和正则分析 第二十一章 因子分析和集群分析 第二十二章 多维尺度法和组合分析 第二十三章 调研结果的演示 第五篇 营销调研的应用 第二十四章 营销调研的传统应用：产品、价格、分销渠道和促销 第二十五章 营销调研的现代应用：竞争优势、品牌价值、顾客满意度和全面质量管理 第二十六章 营销调研的新应用：数据库营销、电子商务和关系营销 附录 词汇表

媒体关注与评论

书评本书是按照营销调研项目的全过程来安排内容的，从初期确定研究问题到最终调研报告的演示汇报。

人们学习营销调研有各种各样的理由。

你可能把营销调研作为了职业，如果是这样的话，尽管这本书不能代替实际经验，但它将为你的职业打下了一个坚实的基础。

你更有可能准备从事营销管理，如果是这样的话，本书能教你营销调研能为你做什么，以及如何有效地使用它们。

本书不仅现在对你有所帮助，而且将来对你来说也是一种有用的资源。

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>