

《市场调查》

图书基本信息

书名：《市场调查》

13位ISBN编号：9787503756917

10位ISBN编号：7503756918

出版时间：2009-6

出版社：海尔、布什、奥蒂诺、丁迈 中国统计出版社 (2009-06出版)

页数：409

译者：丁迈

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场调查》

内容概要

《市场调查：面对不断变化的信息环境(翻译版)》，本书内容包括：市场研究的角色和价值，研究过程中的技术，市场研究项目设计、处理与分析等。

《市场调查》

作者简介

作者:(美)海尔、布什、奥蒂诺 译者:丁迈

《市场调查》

书籍目录

第一部分 市场研究的角色和价值1 第一章 市场研究与管理决策3 第一节 市场研究数据的价值3 第二节 市场研究行业13 第二章 市场研究过程16 第一节 重视市场研究过程的必要性16 第二节 市场研究过程20 第三章 市场决策过程中的信息管理：二手数据资源33 第一节 二手数据的价值33 第二节 使用和评估二手数据资源36 第三节 二手数据的来源37 第二部分 研究过程中的技术51 第四章 客户关系管理与市场研究53 第一节 客户关系管理概述54 第二节 数据库技术在客户关系管理中的应用59 第五章 营销决策支持系统74 第一节 营销决策支持系统74 第二节 信息处理和MDSS82 第三部分 市场研究项目设计、处理与分析87 第六章 探索性研究设计89 第一节 定性和定量研究方法概述89 第二节 深层访谈94 第三节 焦点小组访谈97 第四节 其他定性研究方法110 第七章 描述性研究设计：调查方法及其误差121 第一节 描述性研究设计概述122 第二节 调查方法中的误差125 第三节 描述性研究中的调查方法131 第八章 观察技术，实验与市场测试146 第一节 观察技术147 第二节 实验法152 第三节 市场测试(TestMarketing)166 第九章 抽样：理论与设计173 第一节 抽样调查在市场研究中的价值174 第二节 抽样的理论基础175 第三节 样本容量182 第十章 抽样方法与计划189 第一节 抽样技术和抽样过程189 第二节 概率抽样和非概率抽样191 第三节 设计抽样方案202 第十一章 测量概述：量表设计和测量207 第一节 测量过程简介208 第二节 测量的基本概念214 第三节 测量的基本等级217 第四节 测量量表设计的准则223 第十二章 态度量表232 第一节 态度的构成233 第二节 测量态度的常用量表234 第三节 其他类型的量表241 第四节 量表设计中的关键问题概括245 第十三章 问卷设计256 第一节 信息收集过程中问卷的价值257 第二节 问卷设计258 第三节 问卷调查中其它材料的设计280 第十四章 数据分析前的准备291 第一节 数据分析的准备291 第二节 数据的编码、录入和查错297 第三节 统计量与数据表301 第十五章 数据分析：显著性差异检验310 第一节 基本统计图表概述311 第二节 描述集中/离散趋势的统计量315 第三节 假设检验318 第四节 感知图及其应用329 第十六章 数据分析：关联性的检验338 第一节 变量之间的关系338 第二节 卡方分析342 第三节 相关分析344 第四节 回归分析349 第十七章 数据分析：多元统计方法366 第一节 多元统计方法概述366 第二节 相互依赖分析方法369 第三节 依赖分析方法381 第十八章 市场研究报告的撰写和演示394 第一节 市场研究报告的撰写395 第二节 报告的演示403

《市场调查》

编辑推荐

《市场调查：面对不断变化的信息环境》是全国统计教材编审委员会组织引进的“外国优秀统计学教材系列丛书”的翻译版之一，其主要内容为：市场研究与管理决策；市场研究过程；市场决策过程中的信息管理；二手数据资源；客户关系管理与市场研究；营销决策支持系统；探索性研究设计；描述性研究设计：调查方法及其误差；观察技术，实验与市场测试；抽样：理论与设计；抽样方法与计划；测量概述：量表设计和测量；态度量表；问卷设计；数据分析前的准备；数据分析：显著性差异检验；数据分析：关联性的检验；数据分析：多元统计方法；市场研究报告的撰写和演示。

《市场调查》

精彩短评

1、先收藏了 大概翻了下质量ok不敢随意评论内容 只是翻了大概 觉得不错还没来得及细看 回头追评吧

《市场调查》

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:www.tushu111.com