

<<营销调研>>

图书基本信息

书名：<<营销调研>>

13位ISBN编号：9787300142364

10位ISBN编号：7300142362

出版时间：2011-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：陈凯 编

页数：280

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>>

内容概要

《营销调研》特色：

立足理论阐释。

强化营销调研经典理论的描述和前沿学科知识的引入，注重表述语言的简洁，对中国营销调研思想进行深入思考和再认识。

突出方法指导。

结合相关案例详细描述了多元统计方法的使用，尤其是SPSS、EViews等软件在处理数据过程中的具体应用，体现操作性。

面向本土实践。

通过鲜活案例的使用和分析，突出中国国情和中国企业营销调研实际，体现本土化特色。

《营销调研》由陈凯主编。

<<营销调研>>

作者简介

陈凯，北京林业大学经济管理学院市场营销教研室主任，副教授，硕士研究生导师。在《管理评论》、《经济理论与经济管理》、《中国科技论坛》、Journal of Chinese Marketing 等期刊发表论文50余篇，编写多部教材。

<<营销调研>>

书籍目录

第1篇 导论

第1章 认识营销调研

第1节 营销调研活动

第2节 营销调研分类

第3节 营销调研程序

第4节 营销调研组织

第5节 营销调研伦理

第2章 确定营销调研方案

第1节 制定营销调研目标

第2节 进行营销调研设计

第3节 实施营销测试

第2篇 营销调研方法

第3章 开展实地定性调研

第1节 观察法

第2节 深度访谈

第3节 其他定性调研方法

第4章 选择调查数据收集方法

第1节 电话调查法

第2节 邮寄调查和留置调查

第3节 人员访问法

第4节 网络调查法

第5节 调查前的准备工作

第5章 制定营销测量方案

第1节 测量的基本概念

第2节 测量的基本尺度

第3节 营销调研常用量表

第4节 信度与效度评估

第6章 设计数据的收集模式

第1节 问卷的拟定与构成

第2节 问卷的预编码

第3节 计算机辅助问卷设计

第4节 问卷的预测

第7章 制定抽样计划

第1节 样本与抽样的基本概念

第2节 随机抽样和非随机抽样

第3节 制定抽样计划

第4节 确定样本规模

第3篇 营销调研数据处理

第8章 收集营销调研数据

第1节 数据收集中可能产生的误差

第2节 数据收集的质量控制

第3节 无应答与不可靠应答的处理

第9章 初步整理营销调研数据

第1节 问卷审核与数据录入

第2节 营销调研中统计分析的类型

<<营销调研>>

第3节 通过描述性分析理解数据

第10章 分析营销调研数据

第1节 回归分析

第2节 列联表分析

第3节 方差分析

第4节 聚类分析

第4篇 市场预测与调研报告

第11章 预测市场发展趋势

第1节 市场预测概述

第2节 定性预测方法

第3节 时间序列预测法

第4节 EViews软件在市场预测中的应用

第12章 编写营销调研报告

第1节 调研报告概述

第2节 调研报告的撰写

第3节 调研报告的沟通

参考文献

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>