

<<当代市场调研>>

图书基本信息

书名：<<当代市场调研>>

13位ISBN编号：9787111364221

10位ISBN编号：7111364228

出版时间：2011-12

出版时间：机械工业出版社

作者：李桂华

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>

<<当代市场调研>>

内容概要

《当代市场调研（原书第8版）》是国外最为流行的市场调研教材之一，两位作者均为国际知名的市场调研专家，既有很高的理论水平，又有丰富的实践经验。

《当代市场调研（原书第8版）》特色鲜明、语言生动，以“作真实的市场调研”为宗旨，从管理者使用和购买市场调研信息的角度介绍市场调研的思想，内容涵盖市场调研在管理决策中的作用、调研方案的设计、利用统计工具对数据资料进行分析，以及市场调研的实际应用等诸多方面。

同时，《当代市场调研（原书第8版）》将市场调研工作中的各种工具充分运用到具体的调研案例中，既有战略高度和理论深度，又有实践价值及现实意义。

《当代市场调研（原书第8版）》适用于营销学专业本科生、研究生及mba学生，也可供企业营销管理人员参考之用。

作者简介

李桂华，男，53岁，籍贯天津，管理学博士，南开大学商学院市场营销系教授、博士生导师。多年来曾主讲统计学、市场营销学、市场调研与预测、销售管理、渠道管理、品牌管理和产业营销等多门课程。在国内外公开发表学术论文60余篇，主编出版《现代营销管理》、《市场营销调研》、《市场调研与预测》等10余部著作，主持国家自然科学基金、教育部社科基金和中国科协项目等多个省部级和企业项目，并于2007年在恒安标准人寿有限公司的资助下，开发出中国首个消费者寿险认知指数，每年发布一次。

<<当代市场调研>>

书籍目录

译者序

译者简介

前言

致谢

教学建议

第1章市场调研概述

1?1 市场营销的实质

1?2 市场调研与决策制定

1?3 互联网对市场调研的深远影响

1?4 市场调研的发展

本章小结

复习思考题

调研实例1?1 我要我的卫星广播

调研实例1?2 年轻消费者在搜索银行业务时仍然想要人员接触

第2章市场调研行业的道德抉择

2?1 市场调研行业的结构

2?2 顾客和工商业公司的市场调研部门

2?3 调研提供商

2?4 运用市场调研——公司视角

.2?5 市场调研行业的现状

2?6 市场调研道德

本章小结

复习思考题

调研实例2?1 可口可乐公司活跃了市场调研

调研实例2?2 巴基特汽车租赁公司

第3章市场调研过程

3?1 正确定义问题的重要性

3?2 调研过程

3?3 调研过程的管理

3?4 市场调研计划书

本章小结

复习思考题

调研实例 3?1 我会吃速冻比萨但是我不一定喜欢它

调研实例3?2 塞斯纳飞机

附录3a 市场调研计划书

第4章二手资料的应用

4?1 二手资料的实质

4?2 内部数据库

4?3 信息管理

本章小结

复习思考题

调研实例 4?1 米歇尔的跑步用品店

调研实例 4?2 完美的消毒

第5章焦点小组座谈、深度访谈和其他非定量方法

<<当代市场调研>>

- 5?1 定性调研的本质
- 5?2 日益重要的焦点小组座谈法
- 5?3 其他定性调研方法
- 5?4 定性调研的未来

本章小结

复习思考题

调研实例 5?1 重新定位苏格兰

调研实例 5?2 fossil 手表

第6章 询问调研法

- 6?1 询问调研流行的原因
- 6?2 询问调研中误差的类型
- 6?3 询问调研的类型
- 6?4 影响调研方法选择的因素
- 6?5 市场调研人员

本章小结

复习思考题

调研实例 6?1 乳制品管理公司

调研实例 6?2 派拉蒙主题乐园

第7章 互联网的应用

- 7?1 互联网的世界
- 7?2 利用互联网收集二手资料
- 7?3 互联网搜索策略
- 7?4 在线定性调研
- 7?5 网络问卷调研
- 7?6 商业在线小组

本章小结

复习思考题

调研实例 7?1 杂货店的消费者只想省钱

调研实例 7?2 懂得付出的品牌会得到好的回报

第8章 观察法

- 8?1 观察调研法的本质
- 8?2 人员观察
- 8?3 机器观察
- 8?4 在线实施观察调研法
- 8?5 观察调研法与虚拟购物

本章小结

复习思考题

调研实例 8?1 佳能垃圾袋的一项重大突破

调研实例 8?2 大陆航空公司的在线广告

第9章 实验法

- 9?1 什么是实验法
- 9?2 证明因果关系
- 9?3 实验环境
- 9?4 实验的有效性
- 9?5 实验符号
- 9?6 外生变量
- 9?7 实验设计、实验处理与实验影响

<<当代市场调研>>

9?8实验调研的限制因素

9?9选择实验设计

9?10市场测试

本章小结

复习思考题

调研实例 9?1 millennium市场调研公司——模拟市场测试

调研实例 9?2 healthco

第10章测量

10?1测量程序

10?2第一步：确定调研所关心的概念

10?3第二步：制定架构

10?4第三步：定义组成性概念

10?5第四步：定义操作性概念

10?6第五步：制定测量量表

10?7第六步：评估量表的信度和效度

本章小结

复习思考题

调研实例10?1这是真的——并不是所有的男人、女人都一样

调研实例10?2测量ge的顾客满意度

第11章态度测量

11?1态度、行为与营销效果

11?2量表的定义

11?3态度量表

11?4选择量表需要考虑的一些基本因素

11?5态度测量和管理决策

本章小结

复习思考题

调研实例11?1风靡全球的咖啡文化

调研实例11?2frigidaire电冰箱公司

第12章问卷设计

12?1问卷的作用

12?2一份优秀调研问卷的标准

12?3问卷设计过程

12?4互联网在问卷发展中的作用

12?5问卷的软件发展

12?6问卷在成本和获利性方面的应用

本章小结

复习思考题

调研实例12?1了解消费者行为

调研实例12?2单身族晚餐俱乐部

第13章基本抽样问题

13?1抽样的概念

13?2设计抽样方案

13?3抽样误差和非抽样误差

13?4概率抽样方法

13?5非概率抽样

13?6互联网抽样

<<当代市场调研>>

本章小结

复习思考题

调研实例13?1市场调研集团

调研实例13?2新墨西哥国家银行

第14章样本容量的确定

14?1概率抽样中样本容量的确定

14?2正态分布

14?3总体分布、样本分布

14?4抽样分布

14?5样本容量的确定

14?6统计功效

本章小结

复习思考题

调研实例14?1millennium电信公司

调研实例14?2健康生活

第15章数据处理与数据分析

15?1数据分析过程概述

15?2第一步：确认和编辑

15?3第二步：编码

15?4第三步：数据录入

15?5第四步：数据自动清理

15?6第五步：制表和统计分析

15?7数据的图形化

15?8描述性统计

本章小结

复习思考题

调研实例15?1taco bueno公司

调研实例15?2tan fans集团

第16章差分统计检验

16?1评估差分和变化

16?2统计显著性

16?3假设检验

16?4常用的统计检验方法

16?5拟合优度

16?6关于一个平均数的假设检验

16?7关于两个平均数的假设检验

16?8关于比率的假设检验

16?9方差分析

16?10p值及显著性检验

本章小结

复习思考题

调研实例16?1icbiy酸奶连锁店

调研实例16?2新墨西哥能量

第17章二元变量相关和回归

17?1二元变量相关分析

17?2二元变量回归

17?3相关分析

<<当代市场调研>>

本章小结

复习思考题

调研实例17?1axcisi运动鞋

调研实例17?2有错吗

第18章多元变量数据分析

18?1多元变量分析

18?2多元变量分析软件

18?3多元回归分析

18?4多元判别分析

18?5聚类分析

18?6因子分析

18?7知觉图

18?8联合分析

本章小结

复习思考题

调研实例18?1比萨快客的满意度调研

调研实例18?2custom洗车系统

第19章市场调研报告

19?1研究报告

19?2口头汇报

19?3在互联网上展示汇报

本章小结

复习思考题

调研实例19?1zotech狗项圈

调研实例19?2touchwell跟踪研究

第20章市场调研的计划、组织与控制

20?1市场调研供应商管理

20?2管理市场调研部门

本章小结

复习思考题

调研实例 20?1本森调研公司应付增长问题

调研实例20?2麦克斯韦调研公司考虑向印度cross?tab公司发外包

术语表

注释

章节摘录

版权页：插图：4.2.3数据挖掘 美国运通公司使用中枢网络软件来检验它的数据库中的记录，这些记录可以告诉他们个人信用卡的持有者怎样和在哪里进行了交易。

中枢网络(neural network)软件是指通过模仿人类大脑及其通过示例的学习能力来从数据中找到一定的模式过程的计算机项目。

这样就可以得到每个持卡者的购买意向指数。

以这些指数为基础，美国运通公司通过旗下分公司的个人信用卡持有者的购买情况确定与之匹配的业务并把它们作为月报的一部分。

这样做的好处是可以减少运通公司和持卡人高价值信息的成本。

美国运通公司从事了数据挖掘的工作。

数据挖掘(data mining)是指使用统计或其他先进的软件来发现隐藏在资料中不易发现的模型。

其目标是识别那些营销者可以在新的战略和战术中应用的模型，并以此来增加企业的利润。

柯莱特音乐控股有限公司(Kamelot Music Holdings)运用数据挖掘来识别高消费群体，65+顾客（它的频繁购买者俱乐部成员）购买很多经典和爵士的音乐和电影。

更深一步的数据挖掘，很大比例的人也会购买说唱和另类的音乐，这是祖父祖母买给她们的孙子孙女的。

现在，柯莱特告诉年轻人在说唱和另类音乐中什么是流行的，就像和传统音乐一样。

数据挖掘包括寻找有趣的模型和追随数据的路径看它通向哪里。

这个发现的过程通常需要筛选海量的数据。

电子销售点交易、存货记录、在线顾客订购及其相匹配的人口统计特征很轻易就可以占用上百G的存储空间。

概率抽样、描述性统计、多变量统计都是可以控制的进行数据挖掘的工具。

（概率抽样已在第3章中讨论，描述性统计和多变量统计将会在14~18章进行介绍）其他更加先进的数据挖掘工具，例如，遗传算法和案例分析推衍系统就必须用于更高级的研究。

数据挖掘在营销中有很多潜在用途。

下面是最广泛的一些用途。

（1）顾客获取。

在一个两阶段过程的第一个阶段，直接营销者提供数据挖掘方法来发现顾客属性，包括他们对于特殊产品的反映和对于类似于商品目录的交流。

在第二个阶段，模型显示顾客最有可能对其做出反映的属性与附加到潜在顾客的租用名单相匹配的属性，以此来选择潜在顾客家庭最有可能对其有所反映的产品或信息交流。

（2）顾客维系。

在有代表性的营销应用中，数据挖掘识别那些会对公司的利润底线做出贡献但是最有可能离开并投向竞争对手的顾客。

通过这些信息，公司可以锁定这些相对不稳定的顾客，为他们提供特殊的产品，并且给予那些并不可用但是较为脆弱的顾客其他的诱惑。

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>