

<<营销调研(第二版)>>

图书基本信息

书名：<<营销调研(第二版)>>

13位ISBN编号：9787300027067

10位ISBN编号：7300027067

出版时间：1998-08

出版时间：中国人民大学出版社

作者：阿尔文.C.伯恩斯

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(第二版)>>

### 内容概要

《营销调研》是营销调研领域的入门指南，也为这样一些教师使用——他们主要是通过讲授市场营销调研的目的、程序及应用等，来引导进入营销调研行业的各类公司。本书特别强调对营销调研基本概念的学习，不以强调高级数据分析的读者为对象。

<<营销调研(第二版)>>

书籍目录

目录

- 第1章 营销调研的性质
- 第2章 行业：结构、评价与伦理
- 第3章 营销调研过程
- 第4章 调研问题设定与研究目标
- 第5章 调研方案
- 第6章 二手资料来源
- 第7章 辛迪加服务
- 第8章 观察法、小组座谈法及其他定性方法
- 第9章 调查数据收集法
- 第10章 营销调研测量
- 第11章 数据收集与表格设计
- 第12章 样本计划确定
- 第13章 样本规定确定
- 第14章 实地数据收集：非回应误差和问卷调查
- 第15章 基本数据分析：描述编译资料
- 第16章 以样本推断总体与检验差异
- 第17章 两变量关系的确定与阐释
- 第18章 营销调研的预测分析
- 第19章 提出调研报告
- 尾注
- 致谢
- 索引

<<营销调研(第二版)>>

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>