

<<营销调研基础>>

图书基本信息

书名：<<营销调研基础>>

13位ISBN编号：9787301132036

10位ISBN编号：7301132034

出版时间：2008-6

出版时间：小吉尔伯特·A.丘吉尔、汤姆·J.布朗 北京大学出版社 (2008-06出版)

作者：(美)丘吉尔等著

页数：593

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>

<<营销调研基础>>

内容概要

《营销学精选教材·英文影印版—营销调研基础（第6版）》以实用性为宗旨，通过将研究问题的过程分成几个基本步骤，为优秀的营销经理和市场研究人员作选择和决策提供了一个清晰的框架，这些步骤包括：（1）形成问题；（2）确定研究方法；（3）确定数据收集方法；（4）设计数据收集形式；（5）选择样本并收集数据；（6）分析数据；（7）形成研究报告。

<<营销调研基础>>

书籍目录

第1部分 营销调研导论和问题定义第1章 营销调研的作用第2章 市场信息：收集系统研究法第3章 营销信息收集：项目法第4章 问题界定第2部分 调研设计第5章 调研设计的类型和探索性调研第6章 描述性和因果性调研设计第3部分 数据收集方法第7章 二手数据第8章 标准化营销信息服务第9章 原始数据的收集第10章 通过交流收集信息第11章 通过观察收集信息第4部分 数据收集形式第12章 提出好问题：测量的基础知识第13章 测量态度和其他变量第14章 设计问卷或观测表第5部分 抽样和数据收集第15章 设计抽样方案第16章 确定样本容量第17章 收集数据：非抽样误差和回应率的计算第6部分 数据分析第18章 数据分析：预备阶段第19章 数据分析：单变量分析和假设检验第20章 数据分析：多变量分析第7部分 调研报告第21章 调研报告

编辑推荐

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>