

<<选择与预测>>

图书基本信息

书名：<<选择与预测>>

13位ISBN编号：9787806613436

10位ISBN编号：7806613439

出版时间：2001-08

出版时间：上海远东出版社

作者：（美）马德

译者：邹吉春

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>

<<选择与预测>>

内容概要

<<选择与预测>>

作者简介

<<选择与预测>>

书籍目录

- 自序
- 译者的话
- 第一篇基础篇
- 第一章营销和选择
- 第二章界定选择研究
- 第三章选择研究的重要原则
- 第四章第一律：一致律
- 第二篇整合的拟案
- 第五章选择的测量
- 第六章价格试验
- 第七章概念试验
- 第八章产品试验
- 第九章配对比较
- 第十章应得占有率
- 第十一章STEP测量什么？
- 第十二章突破产品类别界限
- 第三篇选择架构
- 第十三章问题解剖
- 第十四章第二律：首要律
- 第四篇合成的拟案
- 第十五章为寻找显而易见的答案所作的努力
- 第十六章选择的分割
- 第十七章图的建构
- 第十八章测量属性期望度的演化
- 第十九章动态评估
- 第二十章STEP和SUMM的综合
- 第二十一章品牌定位
- 第五篇信息递送
- 第二十二章测量广告
- 第二十三章测量平面广告
- 第二十四章测量电视广告
- 第二十五章测量电视广告活动
- 第二十六章第三律：持续律
- 第二十七章跨品牌预算分配
- 总结
- 附录
- 附录A VEST渗透力的计算
- 附录B STEP和第一选择占有率的变异数和敏感度
- 附录C 不分胜负占有率向量和频率向量
- 附录D STEP SUMM斜率的含义
- 附录E 整合法和绝对法的敏感度
- 附录F SUMM的各种样式
- 附录G 竞争架构减缩
- 附录H 占有率和反占有率分隔

<<选择与预测>>

附录I 一般广告的电视版

附录J 污染的交叉试验

附录K 广告权值资料的收集和分析

<<选择与预测>>

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>