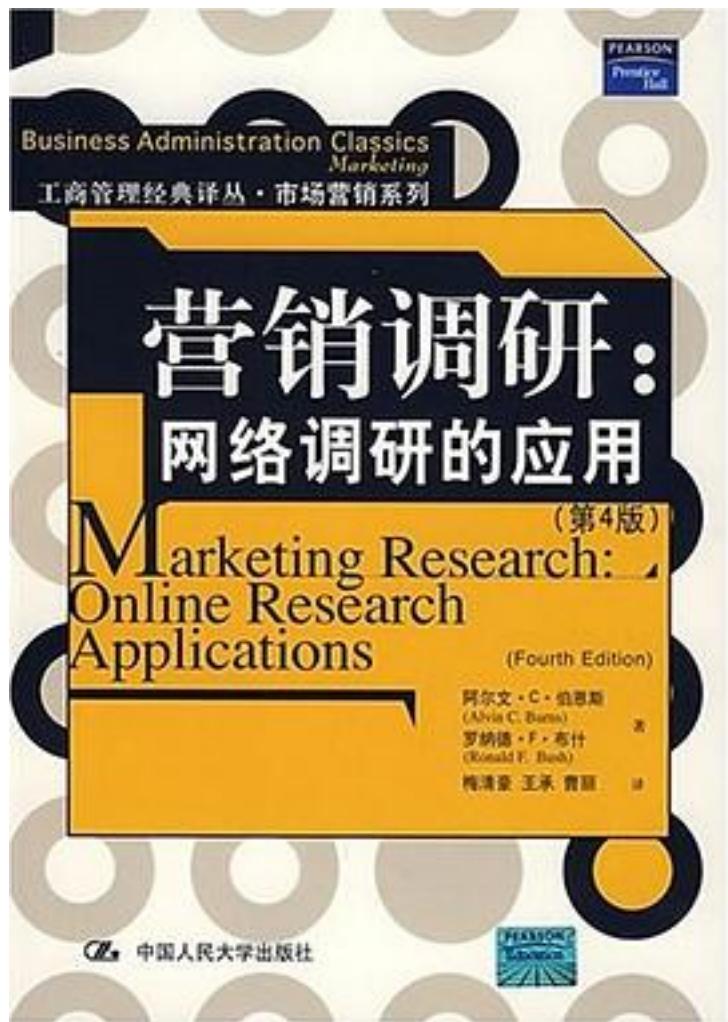


营销调研



[营销调研_下载链接1](#)

著者: (美) 阿尔文·C·伯恩斯

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2001-05

装帧:平装

isbn:9787300035796

《营销调研》全面系统地介绍了营销调研的基本理论、方法和实用技能。主要内容包括

：营销调研的性质；营销调研行业；结构、评价与道德；营销调研的流程；如何定义问题与确立目标；如何设计调研方案；获取第二手资料；如何开展实地调查；界定度量标准；设计调查问卷；确定样本计划和样本容量；如何分析现场数据收集中的不响应偏差；怎样从样本调查结果推知总体并进行差异检验，如何进行市场调研中的预测分析；如何撰写调研报告和进行口头表述等。

《营销调研》系统地介绍了市场调研的11个步骤，详细讨论了市场调研的每一个过程，通过贯穿全书的几个营销管理专题，培养学生调研的实践洞察力并提高调研的操作技能。在调研过程的每一步都提供了“如何做”的案例予以验证。书中还对营销调研中可能涉及的国际惯例和道德方面的问题进行了深入的阐述，以帮助读者了解有关的知识。这正是本书与其他同类教材的区别所在。

——上海创世纪现代企业咨询服务公司 周安柱

作者介绍：

目录：

[营销调研 下载链接1](#)

标签

营销

市场营销

市场调研

管理

研究方法

国外教材

商业

用户研究

评论

松散，浅，不准确

不错的一本工作手册！

[营销调研 下载链接1](#)

书评

[营销调研 下载链接1](#)