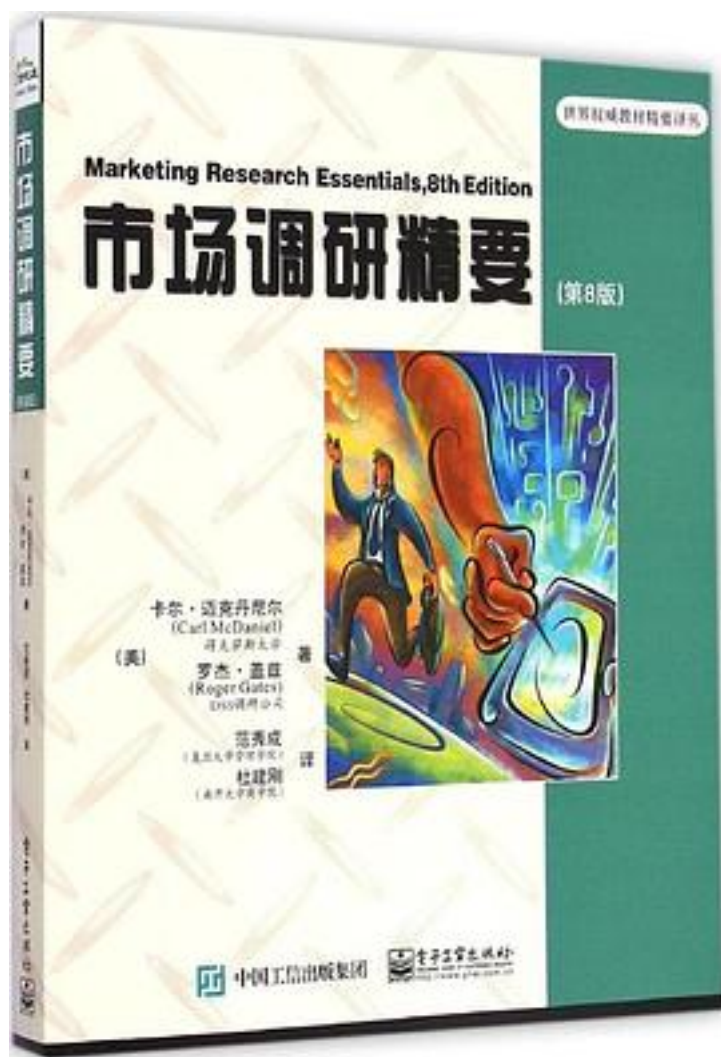


市场调研精要(第8版)



[市场调研精要\(第8版\) 下载链接1](#)

著者:[美]卡尔·迈克丹尼尔

出版者:电子工业出版社

出版时间:2015-5-1

装帧:平装

isbn:9787121258114

本书是国外最流行的市场调研教科书之一,作者均为国际知名的市场调研专家,既有很高的理论水平,又有丰富的实际调研经验。作者以生动、精炼的语言,多年实践经验,以调研用户为导向,从管理者角度,将因特网和技术问题、方法无缝整合,介绍了市场调研的管理思想、调研设计、数据资料的获取、市场调研的实际应用等内容。本书突出国际化特色,反映最新市场调研技术;穿插了大量真实、最新的案例;作者设有专门的网站支持,存储有大量的教学辅导资料。

作者介绍:

卡尔.迈克丹尼尔博士是得克萨斯大学阿灵顿分校市场营销系教授,出版有《营销学原理》(第8版)、《当代市场调研》等11部著作,担任《企业研究学报》(Journal of Business Research)的编委、日内瓦国际贸易中心高级顾问,1992年被美国西南市场营销学会命名为杰出研究员。罗杰.盖兹博士任DSS调研公司总裁,并担任《应用市场调研》(Applied Marketing Research)和《数据收集学报》(Journal of Data Collection)等刊物的编委。

目录: 第1章 市场调研在管理决策中的作用 1

1.1 营销的本质 1

1.2 市场调研与营销决策 3

小结 9

关键术语及其定义 10

复习思考题 10

附件1-A 12

附件1-B 15

第2章 识别问题、探索性调研和调研过程 25

2.1 正确识别问题 25

2.2 市场调研过程 31

2.3 管理调研过程 36

2.4 调研建议书 37

2.5 激励决策者使用调研信息的因素 39

小结 40

关键术语及其定义 40

复习思考题 41

网络在线 42

附件2-A 43

第3章 二手数据和数据库 46

3.1 二手数据的性质 46

3.2 内部数据库 50

3.3 信息管理 56

小结 57

关键术语及其定义 58

复习思考题 58

网络在线 59

第4章 定性调研 61

4.1 定性调研的概念 61

4.2 焦点小组访谈法 64

4.3 其他定性调研方法 73

小结 82

关键术语及其定义 82

复习思考题 83

- 网络在线 84
- 第5章 传统问卷调查 86
 - 5.1 问卷调查的盛行 86
 - 5.2 问卷调查中的误差类型 87
 - 5.3 问卷调查的类型 91
 - 5.4 选择恰当的问卷调查方式 98
- 小结 101
- 关键术语及其定义 102
- 复习思考题 103
- 第6章 网络营销调研 106
 - 6.1 网络世界 106
 - 6.2 使用互联网收集二手数据 107
 - 6.3 互联网调研策略 110
 - 6.4 网络定性调研 113
 - 6.5 网络调研 118
 - 6.6 商业网络专家小组 122
- 小结 126
- 关键术语及其定义 127
- 复习思考题 128
- 网络在线 128
- 第7章 原始数据收集方法——观察调研法 130
 - 7.1 观察调研法的本质 130
 - 7.2 人员观察法 134
 - 7.3 机器观察法 141
 - 7.4 互联网上的观察调研法 147
 - 7.5 观察调研法和虚拟购物 149
- 小结 150
- 关键术语及其定义 150
- 复习思考题 151
- 网络在线 152
- 第8章 原始数据收集方法——实验法 154
 - 8.1 实验法 154
 - 8.2 证明因果关系 155
 - 8.3 实验环境：实验室或现场 156
 - 8.4 实验有效性 158
 - 8.5 实验符号 158
 - 8.6 外生变量 159
 - 8.7 实验设计、处理与影响 162
 - 8.8 实验法的局限性 163
 - 8.9 可供选择的实验设计 164
 - 8.10 市场测试 168
- 小结 175
- 关键术语及其定义 176
- 复习思考题 177
- 网络在线 178
- 第9章 测量与态度量表 180
 - 9.1 测量过程 180
 - 9.2 确定兴趣概念 181
 - 9.3 发展构念 181
 - 9.4 定义本质概念 181
 - 9.5 定义操作概念 182
 - 9.6 创建测量量表 184
 - 9.7 评估测量的信度与效度 187

9.8 应用量表	195
9.9 态度量表	195
9.10 选择量表中必须考虑的内容	207
小结	208
关键术语及其定义	210
复习思考题	211
第10章 问卷设计	214
10.1 问卷的作用	214
10.2 问卷设计过程	216
10.3 互联网对问卷发展的影响	237
10.4 问卷开发辅助软件	237
10.5 成本、收益和问卷	240
小结	242
关键术语及其定义	243
复习思考题	243
第11章 基本抽样问题	247
11.1 抽样的概念	247
11.2 开发抽样计划的步骤	248
11.3 抽样误差和非抽样误差	255
11.4 概率抽样方法	256
11.5 非概率抽样方法	260
11.6 互联网抽样	261
小结	263
关键术语及其定义	263
复习思考题	264
第12章 样本容量的确定	267
12.1 确定概率样本的样本容量	267
12.2 正态分布	269
12.3 总体分布和样本分布	270
12.4 平均值的抽样分布	271
12.5 样本容量的确定	276
12.6 统计功效	280
小结	281
关键术语及其定义	282
复习思考题	283
SPSS练习	285
第13章 数据处理、基本数据分析和差异统计检验	288
13.1 数据分析的整体过程	288
13.2 确认有效性与编辑整理	288
13.3 编码	294
13.4 数据录入	296
13.5 数据自动清理	297
13.6 制表和统计分析	298
13.7 数据的图形化	302
13.8 描述性统计	305
13.9 估计差异和变化	308
13.10 统计显著性	309
13.11 假设检验	310
13.12 P值及显著性检验	314
小结	315
关键术语及其定义	316
复习思考题	317
SPSS练习	318
第14章 更加强大的统计方法	325

- 14.1 统计软件 326
- 14.2 相关分析 327
- 14.3 回归分析 329
- 14.4 聚类分析 334
- 14.5 因子分析 335
- 14.6 联合分析 338
- 小结 344
- 关键术语及其定义 344
- 复习思考题 345
- SPSS练习 348
- 第15章 沟通调研结果和管理市场调研 351
- 15.1 调研报告 352
- 15.2 口头汇报 360
- 15.3 市场调研企业的管理 361
- 15.4 管理市场调研部门 368
- 小结 372
- 关键术语及其定义 373
- 复习思考题 373
- • • • • ([收起](#))

[市场调研精要\(第8版\) 下载链接1](#)

标签

市场调研

市场研究

调研

营销

心理学

市场

评论

书不错，翻译的一般，好多话都太生硬。

这本书的原版（英文版）我是服气的，迈克尔可以算得上是世界一流了。可以用到博士～

[市场调研精要\(第8版\)_下载链接1_](#)

书评

[市场调研精要\(第8版\)_下载链接1_](#)