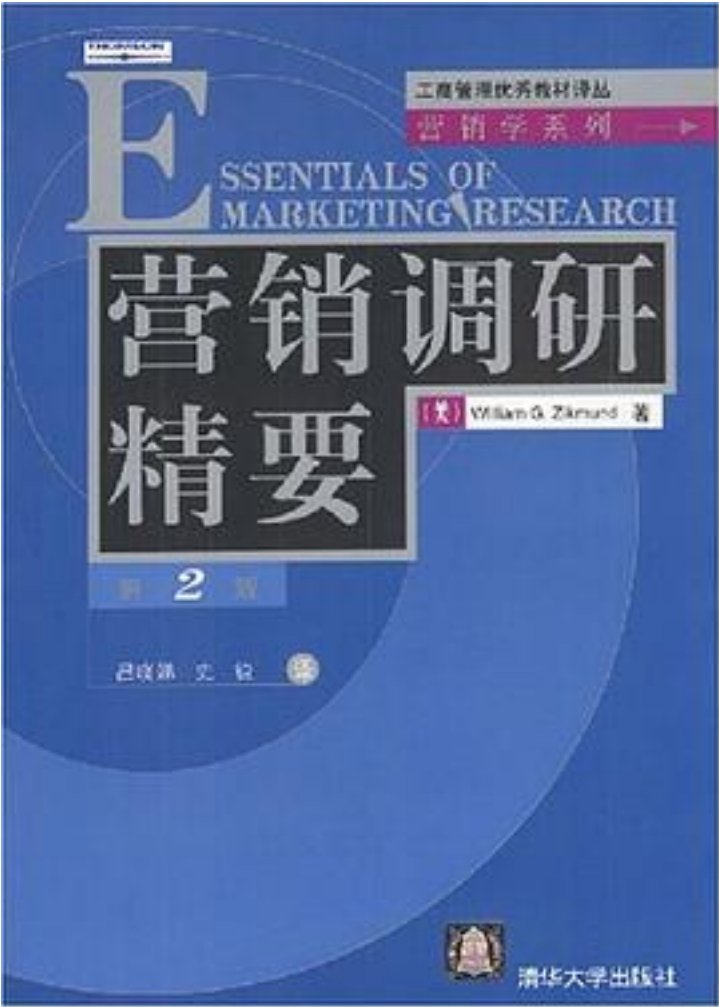


营销调研精要



[营销调研精要_下载链接1](#)

著者:纳雷希·马尔霍特拉

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2016-4-1

装帧:平装

isbn:9787300226569

本书以一种相对简明和基础的方式清晰阐述了营销调研的重要概念和关键技术，尤其关

注了国际营销调研、社交媒体和新技术、企业营销调研伦理等热点问题。本书具有很强的实践导向，配有大量生动有趣的说明性案例，方便读者深入理解书中的重要知识和概念。

具体而言，本书有如下特色：

深入浅出。本书以一种相对简明和基础的方式清晰阐述了营销调研的重要概念和主要步骤，而不过分纠结于技术细节和统计方法。

与时俱进。全书聚焦营销前沿，关注国际营销调研、社交媒体和新技术、企业营销调研伦理等热点问题，尤其是贯穿了基于互联网的营销调研的应用，创新性地突出了作为新领域和新应用的社交媒体研究，以便学生全方位、多角度地反复学习和领会这些重要的新概念。

实践导向。本书不但有鞭辟入里的理论讲解，而且包含大量生动有趣的说明性案例。

每章

都展示了数个企业实际案例，这些例子详细描述了为解决具体管理问题所做的各种营销调研，以及基于这些调研结果的决策。此外，书中融合了一些其他的实例和例证，书末还提供了带有真实数据和问卷的运营案例、综合的批判性思维案例以及其他案例，进一步增强了教材的应用和管理导向。尤其值得一提的是，本书还介绍了使用SPSS和Excel所必需的定量知识和技能。

作者介绍:

作者简介

纳雷希·马尔霍特拉 (Naresh K.Malhotra)

佐治亚理工学院国际商务教育与研究中心高级研究员，佐治亚理工学院Scheller商学院校级荣誉退休教授。他自1997年以来连续入选马奎斯《美国名人录》，自2000年以来连续入选《世界名人录》。2005年，他荣获久负盛名的营销科学学会“CUTCO/Vector杰出营销教育家奖”。2010年，他入选营销传奇人物。

他是1986—1995年在《营销科学学报》上发表论文最多的学者。1977—2002年在四大顶级营销期刊上发表的论文，马尔霍特拉教授有三个前三的排名：在所有四种刊物上发表论文的总数量名列第三；在JMR上发表论文的数量名列第三；在JAMS上发表论文的数量名列第一。

马尔霍特拉教授1996—1998年担任营销科学学会基金会主席，1994—1996年担任营销科学学会会长，1990—1992年担任理事会主席。他是科学院的杰出院士和美国决策科学学院院士。

译者简介

张婧

华中科技大学管理学院工商管理系营销学教授，博士生导师。主持国家自然科学基金面上项目三项，主持省部级课题五项，在SSCI收录期刊和国家自然科学基金委管理科学部重点期刊上发表论文30余篇，在其他国内外学术期刊上发表论文100余篇。出版专著两部，教材四部。多年从事营销调研的一线教学工作。

目录: 目录

第1篇营销调研导论和初始阶段

第1章 营销调研导论

营销调研的定义
营销调研的分类
营销调研过程
营销调研在营销决策中的作用
制定营销调研决策
营销调研行业
调研供应商的选择
营销调研相关职业
营销调研在MIS和DSS中的作用
国际营销调研
营销调研和社交媒体
营销调研伦理
第2章 定义营销调研问题与确定调研方案
定义问题的重要性
定义问题和确定调研方案的过程
问题定义的相关工作
问题的环境背景
管理决策问题和营销调研问题
定义营销调研问题
调研方案的组成部分
国际营销调研
营销调研和社交媒体
营销调研伦理
第2篇 调研设计
第3章 调研设计、二手数据和辛迪加数据
调研设计的定义
基本的调研设计
原始数据和二手数据
二手数据的优点与缺点
二手数据的评价标准
二手数据的分类
内部二手数据
外部二手数据
辛迪加数据的性质
辛迪加服务的分类
消费者数据的辛迪加服务
机构数据的辛迪加服务
整合不同来源的信息：单一来源数据
如何进行在线搜索获得外部二手数据
国际营销调研
营销调研和社交媒体
营销调研伦理
第4章 定性调研
原始数据：定性调研和定量调研
定性调研方法的分类
焦点小组座谈
在线焦点小组座谈
深度访谈
投影法
其他定性调研方法
国际营销调研
营销调研和社交媒体
营销调研伦理
第5章 调查与观察

调查法
调查方法的分类
电话访谈
人员访谈
邮件访谈
电子访谈
其他调查方法
调查方法的选择标准
提高调查应答率
观察法
调查法和观察法的比较
国际营销调研
营销调研和社交媒体
营销调研伦理
第6章 实验和因果性调研
因果关系的概念
因果关系存在的条件
什么是实验
定义与概念
符号的定义
实验的效度
控制外生变量
实验设计的分类
预实验设计
真实验设计
统计设计
选择一个实验设计
网络实验
实验设计与非实验设计
实验的局限性
应用：试销
国际营销调研
营销调研和社交媒体
营销调研伦理
第7章 测量与量表
测量与标度
测量的主要尺度
比较量表技术和非比较量表技术
比较量表技术
非比较量表技术
多项量表
量表的评价
量表技术的选择
国际营销调研
营销调研和社交媒体
营销调研伦理
第8章 问卷与表格设计
问卷和观察表格
问卷的定义
问卷的目标
问卷设计过程
问卷设计软件
观察表格
国际营销调研

营销调研和社交媒体
营销调研伦理
第9章 抽样设计与步骤

抽样还是普查
抽样设计过程
抽样技术的分类
非概率抽样技术
概率抽样技术

互联网抽样

国际营销调研
营销调研和社交媒体
营销调研伦理

第3篇数据收集、分析与报告

第10章 数据收集与准备
现场工作/数据收集的性质
现场工作/数据收集过程

数据准备过程

国际营销调研
营销调研和社交媒体
营销调研伦理

软件应用

SPSS窗口

Excel

第11章 数据分析：频数分布、假设检验和列联表

频数分布

与频数分布有关的统计量

假设检验简介

假设检验的一般步骤

假设检验过程的分类

列联表

与列联表有关的统计量

列联表的实际应用

软件应用

SPSS窗口

Excel

第12章 数据分析：关于差异的假设检验、相关分析和回归分析

关于差异的假设检验

单样本检验

两个独立样本的检验

配对样本检验

相关

回归分析

软件应用

SPSS窗口

Excel

第13章 报告准备与演示

报告和演示的重要性

报告准备和演示过程

报告的准备

口头演示和传播

调研的后续工作

国际营销调研

营销调研和社交媒体

营销调研伦理

软件应用
案例1.1戴尔
案例2.1《美国偶像》
案例3.1摩根大通集团
案例3.2温迪国际快餐连锁集团
• • • • • [\(收起\)](#)

[营销调研精要_下载链接1_](#)

标签

营销调研

评论

[营销调研精要_下载链接1_](#)

书评

[营销调研精要_下载链接1_](#)