

<<商务调研方法>>

图书基本信息

书名：<<商务调研方法>>

13位ISBN编号：9787111185185

10位ISBN编号：7111185188

出版时间：2006-7

出版时间：机械工业

作者：[美]威廉·G.齐克

页数：508

译者：杜学孔

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>

<<商务调研方法>>

内容概要

本书系统简明地介绍了商务调研的基本理论，详细地阐述了商务调研的过程、方法和技术，实用性强是其最突出的特点。

作者的实际调研经验非常丰富，对新崛起的互联网调研也颇有心得。

在书中对互联网的抽样、问卷设计、制作互联网问卷的网上实现及可能遇到的问题，进行了详细的讲解。

每章都配有大量的复习与思考题，并推荐一些案例供读者巩固所学，还给出一些含有大量数据的网站，可供读者访问、下载数据，进行数据分析练习。

对在学校和在工作中涉及到商务调研的人士都助益良多。

本书适用于营销专业本科生、MBA、专业咨询、市场调研公司及企业中涉及商务调研的工作人员。

<<商务调研方法>>

作者简介

威廉G.齐克芒德（William G.Zikmund）是芝加哥人，现居住在俄克拉何马州的塔尔萨（Tulsa），任俄克拉何马州立大学企业管理学院教授。
他在科罗拉多大学获得商务专业理学学士学位，在南伊利诺伊大学获得营销专业理学硕士学位，在科罗拉多大学获得企业管理博士学位。

<<商务调研方法>>

书籍目录

前言 作者简介 第一部分 导论 第1章 商务调研的作用 第2章 信息系统和知识管理 第3章 理论的建立 第4章 调研过程：概述 第5章 商务调研中的道德问题 第二部分 调研过程的初始阶段 第6章 定义问题与调研提案 第7章 探索性调研和定性分析 第8章 二手资料 第三部分 收集原始资料的调研方法 第9章 调研法概述 第10章 调研：与被调研人沟通的基本方法 第11章 观察法 第12章 实验法 第四部分 测量的概念 第13章 测量和量表 第14章 态度的测量 第15章 问卷设计 第五部分 抽样和现场调研 第16章 抽样设计和抽样程序 第17章 样本量的确定和统计理论简介 第18章 现场调研 第六部分 数据分析和描述 第19章 审核和编码：将原始资料转化为信息 初始阶段 第20章 基本数据分析：描述统计 第21章 单变量分析 第22章 二元分析：差异的检验 第23章 二元分析：关联关系的测量 第24章 多元统计分析 第25章 调研结果的沟通：报告、表达与调研回访 商务调研的最后提示 第七部分 案例附录A：统计图表附录B：常用符号附录C：术语表参考文献译者后记

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>