第一图书网, tushu007.com

<<营销调研运用Excel数据分析>>

图书基本信息

书名：<<营销调研运用Excel数据分析>>

13位ISBN编号：9787111271765

10位ISBN编号：7111271769

出版时间：2009-5

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）伯恩斯（Burns,A.C），（美）布什（Bush,R.F） 著；张础〉纫

页数：340

译者：张喆

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

前言

本书第2版的特色对于营销调研基础的简要说明；一个改良的软件包，xLDataAnalystTM，在微软Excel2003或者更高版本下运行；营销调研行业的众多专业人士的经验分享；在整个课程中一个附有数据集的综合案例给学生提供了经验学习的训练。
为什么用ExceI进行数据分析大多数学生将不会成为专业营销调研人员，在将来的工作中，仅有一小部分人会使用专为数据分析而设计的功能强大的软件程序。
通过本书，学生将学习：Excel增强程序软件XLDataAnalyst老师告诉学生他们想要教给学生一个他们以后会使用的软件程序。
一旦学生们学会使用xLDataAnalyst，他们以后就能结合Excel程序应用它。
作为一个强大的计算工具，Excel被学生们广泛使用和理解。
为增强：Excel的使用性能，附件被进一步开发来实现远远超出初始Excel表格的应用范围。
作为附件，LDataAnalyst实现了Excel对营销调研应用的计算能力，并且简单易用。
XLDataAnalyst的许多特点使得它比其他广泛使用的统计软件更令人期待。

内容概要

全书内容共分15章，以营销调研过程为逻辑主线，将营销调研的基本理论和方法工具应用于11个阶段的业务活动，包括：（1）确定营销调研的需要；（2）界定问题；（3）确定调研目标；（4）决定调研设计；（5）识别信息类型和来源；（6）确定收集数据的方法；（7）设计数据收集表格；（8）确定样本规划和规模；（9）收集数据；（10）分析数据；（11）准备和陈述最终的调研报告。
同时，采用微软?Excel中的分析工具XL Data AnalystTM进行数据分析描述。
　　本书适于营销专业的本科生、MBA学生及教师使用，也可以作为研究人员及企业经营管理者的参考用书。

作者简介

作者：(美国) 阿尔文 C.伯恩斯 (Alvin C.Burns) (美国) 罗纳德 F.布什 (Ronald F.Bush) 译者：张喆

书籍目录

译者序前言致谢第1章 营销调研导论 1.1 什么是营销 1.2 什么是营销调研 1.3 营销调研的目标 1.4 营销调研的运用 1.5 对营销调研的分类 1.6 营销信息系统 1.7 营销调研的热点问题 小结 关键术语 复习题 应用题 交互式学习 案例1-1 星光影视公司 案例1-2 综合案例：大学生活电子杂志第2章 理解营销调研行业 2.1 营销调研行业 2.2 营销调研行业的挑战 2.3 道德和营销调研 小结 关键术语 复习题 应用题 交互式学习 案例2-1 进行电子邮件调 案例2-2 综合案例：大学生活电子杂志 附录A 营销调研以及垃圾邮件调查 附录B 营销调研职业37第3章 营销调研步骤：定义问题和调研目标 3.1 营销调研过程 3.2 确定营销调研的需要 3.3 界定问题 3.4 界定问题和确定调研目标的流程 3.5 制定营销调研建议书 3.6 使用本书的综合案例把所有内容综合起来 小结 关键术语 复习题 应用题 交互式学习 案例3-1 华盛顿套房公司 案例3-2 AJResearch公司第4章 调研设计 4.1 调研设计 4.2 三类调研设计 4.3 实验研究 4.4 试销 小结 关键术语 复习题 应用题 互动式学习 案例4-1 品质调研公司 案例4-2 综合案例：大学生活电子杂志第5章 获取二手数据及网上数据库第6章 标准化信息资源第7章 确定调查数据的收集方法第8章 在调研中使用测量量表第9章 设计你的问卷第10章 确定样本容量和抽样方法第11章 收集数据并概要描述发现第12章 通过样本结果归纳推断总体第13章 在数据中通过比较找到差异第14章 确定变量关系第15章 准备以及展示调研结果参考文献

章节摘录

插图：第1章 营销调研导论1.1 什么是营销既然这本书是关于营销调研的，那我们为什么要首先讨论营销呢？
答案是因为营销调研是营销的一部分，除非你知道营销调研如何与营销过程相匹配，否则你无法充分理解营销调研以及它在营销过程中所起的作用。
什么是营销呢？
美国市场营销协会（AMA）把营销定义为一种组织职能，为了组织自身及利益相关者的利益而向客户创造、传播、传递价值，并管理客户关系的一系列过程。
以前，我们认为营销是通过创造实体产品，采取有效的促销、分销和定价决策，从而最大化利润。
多年来，营销着重通过在分销渠道终端出现的实体产品来为顾客提供价值。
然而，现在这种思维已经开始转变。
Vargo和Lusch（2004）首先提出一个新的框架来超越“制造有形产品”的营销观点（例如，通用汽车通过制造汽车来创造价值）。
他们强调应该采用一种以服务为中心的营销观点，即能够（1）识别核心能力以及构成潜在竞争优势的基础知识和技能；（2）识别可能从这些核心能力中受益的潜在顾客；（3）与这些顾客建立关系，允许这些顾客帮助创造价值以满足他们特定的需求；（4）对市场的反馈进行评估，从这些反馈中进行学习，从而提高能够提供给公众的价值。
这个新框架的启示之一是企业必须比以顾客为导向（制造和销售企业认为顾客需要的东西）做得更多。
企业必须与顾客合作，并向他们学习以适应他们日益变化的需要。
另一个启示是产品不能被认为是与服务分离的。
丰田汽车不是在营销一种服务吗？
只不过这种服务碰巧包括叫做“汽车”的这种副产品。
这个新框架被称为“营销的服务主导逻辑”。

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