

<<市场调研技术手册>>

图书基本信息

书名：<<市场调研技术手册>>

13位ISBN编号：9787115138446

10位ISBN编号：7115138443

出版时间：2005-11

出版单位：人民邮电出版社

作者：罗宾·J·伯恩

页数：449

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>

<<市场调研技术手册>>

内容概要

随着我国市场化程序的不断深入，市场调研技术和方法的应用也越来越广泛。本书介绍了国际上先进、成熟的市场调研的技术与方法，包括如何规划市场调研、案头研究准备、调查问卷设计、定量研究方法、定性研究方法、新产品的开发测试、传媒的应用、数据分析与模型建立、市场预测、市场调研的成果陈述和分析报告的写作。本书内容全面实用，是一本跟踪、了解、学习国际先进的市场调研技术与方法，并对市场调研与分析人员具有重要参考价值的工具书。

本书适合市场调研与分析人员、营销人员、信息咨询服务人员以及大中院校管理专业的师生阅读。

<<市场调研技术手册>>

书籍目录

第一篇 准备工作第1章 如何规划市场调研——詹姆斯·R·亚当斯第2章 案头研究——彼得·杰克逊 罗宾·伯恩第3章 标准和方法——彼得·杰克逊第4章 抽样与统计——保罗·哈里斯第5章 调查问卷设计——艾伦·乌尔夫第6章 地缘人口统计——巴里·莱文沙第7章 互联网上的定量研究——大卫·沃克

第二篇 数据搜集第一部分 定量研究技术第8章 定量研究——艾哈德·梅尔第9章 面对面访谈——埃伦·罗伯逊 史蒂芬·康威第10章 电话访谈——珍妮特·韦茨第11章 邮寄研究——彼得·芒西第12章 混合调查——托尼·李斯第13章 固定样本和日志——W.G.布莱斯第14章 零售核查——特里·麦卡锡

第二部分 定性研究技术第15章 定性研究——玛丽·古德伊尔第16章 深度访谈——凯特·威利斯第17章 小组讨论——苏·罗布森

第三部分 新产品开发第18章 大厅测试——比尔·唐宁第19章 感官评价——德里克·马丁

第三篇 传播、广告和媒体第20章 广告研究——蒂姆·布罗德本特第21章 电视和电台研究——彼得·门尼尔第22章 个人收视记录器——斯蒂芬·巴克第23章 包装研究——托尼·斯加拉皮

第四篇 分析与模型第24章 数据分析——彼得·杰克林第25章 模型：定价——迈克尔·托马斯第26章 模型：联合分析——罗里·摩根第27章 模型：模拟测试——彼得·桑普森第28章 数据融合——肯·贝克尔第29章 市场细分——克里斯·布拉米尔斯第30章 预测——斯蒂芬·霍华德 洛伊·诺顿

第五篇 陈述结果第31章 陈述和报告写作——彼得·巴特拉姆附录 术语表

<<市场调研技术手册>>

媒体关注与评论

此书是目前世界上为数不多的享有声誉的专业市场调研技术工具书之一，必须使市场调研分析人员、营销人员、信息咨询服务人员以及大专院校管理专业师生受益匪浅。展望未来的发展趋势，我们可以看到市场调研行业的光明发展前景。

——柯惠新 中国传媒大学调查统计研究所 教授 博士生导师 中国信息协会市场研究业分会会长 中国市场信息调查协会副会长 伴随我国市场化程序的不断深入，市场调研技术和方法的应用也越来越广泛，我们迫切需要一本能够系统、全面、权威地介绍市场调研技术的好书，《市场调研技术手册》满足了我们这方面的需求。

——林雷 新华信市场研究咨询有限公司 总裁 本书中的内容体现了业内顶尖专家的手笔，他们将国际上先进成熟的市场调研技术展现给了我们。

无论是对于市场调研专业人员还是对于市场调研经验较少的人来说，本书都是一本不可多得的好书。

——齐明珠 新华信市场研究咨询有限公司 技术总监

<<市场调研技术手册>>

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>