

<<营销研究方法与应用>>

图书基本信息

书名：<<营销研究方法与应用>>

13位ISBN编号：9787301141809

10位ISBN编号：7301141807

出版时间：2008-9

出版时间：北京大学出版社

作者：涂平

页数：282

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>

<<营销研究方法与应用>>

前言

经过二十多年的发展，市场营销研究在我国日趋成熟，研究水平不断提高。

一方面，越来越多的企业认识到市场营销研究的重要性，对营销研究的要求也不断提高；另一方面，在客户需求的拉动下，营销研究的手段和质量也在不断提高，对从业人员的基本素质、知识和技能的要求也不断提升。

因此，市场营销研究越来越受到重视，成为管理学院市场营销本科学生和研究生必修的专业基础课。

北京大学光华管理学院，在20世纪90年代开始为本科生、研究生和MBA学生开设了市场营销研究课程，受到了广大同学的欢迎。

在开设这门课的初期，选用的是英文原版教材，后来又翻译了Malhotra所著的Marketing Research：An Applied Orientation的第3版和第4版。

近十年的教学实践表明，虽然外文原版教材及其中译本的内容非常全面和系统，并有大量的案例和练习，但毕竟不是为中国学生量身定做的，还不能完全适应国内市场营销研究教学的需要。

而国内许多现有的教材存在两种倾向，一种主要借鉴国外教材的内容，比较侧重研究方法的介绍，缺乏生动和实用的案例与练习；另一种比较强调实用性，但对理论与方法的介绍不够全面和系统。

为了向市场营销及相关专业的师生、市场研究专业人员提供一本全面、系统、实用的市场营销研究教科书，在北京大学出版社经济与管理图书事业部林君秀主任的大力支持下，笔者根据多年教学实践的教材使用心得，在借鉴国内外有关教材和参考书的基础上，结合教学过程中积累的许多素材，开始了本书的撰写工作。

<<营销研究方法与应用>>

内容概要

本书在借鉴国内外有关市场营销研究理论、方法和实践的基础上，结合营销研究实践和教学过程中积累的许多素材，全面、系统地介绍了市场营销研究过程的各个步骤，以及在实际应用过程中应当注意的问题；努力反映市场营销研究方法及应用的经典成果与最新趋势；同时充分考虑在中国开展市场营销研究的具体环境与问题；通过各章的案例与练习，强调理论联系实际，加深读者对市场营销研究实践活动的理解，培养学生分析问题和解决问题的实际动手能力。

<<营销研究方法与应用>>

作者简介

涂平，北京大学光华管理学院市场营销系教授、博士生导师，《营销科学学报》副主编，教育部工商管理教学指导委员会委员，美国营销学会会员。

1960年10月生于福建省长汀县。

1982年获哈尔滨医科大学卫生系医学学士学位；1986年获美国加州大学伯克利校区生物统计学

<<营销研究方法与应用>>

书籍目录

第1章 市场营销研究概述 1.1 市场营销研究的作用及意义 1.2 市场营销研究的内容 1.3 营销研究过程 1.4 市场营销研究的发展状况与趋势 1.5 市场营销研究对人才的需求 1.6 营销研究职业道德第2章 定义研究问题 2.1 定义研究问题的重要性 2.2 识别营销决策问题 2.3 定义营销研究问题 2.4 起草和提交研究项目意向书 2.5 定义研究问题时的注意事项第3章 确定研究框架 3.1 研究框架的主要组成部分 3.2 理论与模型 3.3 研究问题与假设 3.4 概念与变量 3.5 研究总体与分析单位第4章 研究设计 4.1 研究设计的定义与分类 4.2 探索性研究 4.3 描述性研究 4.4 因果研究 4.5 探索性研究、描述性研究与因果研究的关系 4.6 营销研究计划书第5章 样本设计 5.1 基本概念 5.2 抽样过程 5.3 非概率抽样方法 5.4 概率抽样方法 5.5 选择抽样方法 5.6 确定样本量的经验方法 5.7 确定样本量的统计学方法 5.8 样本量的调整 5.9 无回答问题第6章 测量与量表 6.1 测量过程 6.2 测量的基本尺度 6.3 量表技术 6.4 测量误差 6.5 信度与效度评估 6.6 信度和效度之间的关系第7章 二手数据的利用 7.1 二手数据的特点与分类 7.2 二手数据的评估 7.3 内部数据 7.4 外部数据 7.5 国外的二手数据来源第8章 定性研究 8.1 定性研究的特点与分类 8.2 专题组座谈 8.3 深度访谈 8.4 影射法 8.5 现场观察 8.6 定性研究的发展方向 8.7 职业道德问题第9章 问卷调查 9.1 问卷调查的特点与分类 9.2 人员访问 9.3 电话访问 9.4 邮寄问卷调查 9.5 网上调查 9.6 其他问卷调查方法 9.7 不同调查方法的比较 9.8 问卷调查的基本步骤 9.9 问卷调查的职业道德问题第10章 问卷设计 10.1 基本原则与步骤 10.2 确认要收集的信息和调查方法 10.3 问题设计 10.4 量表设计 10.5 外观设计 10.6 封面信与填表说明 10.7 问卷设计的常见错误 10.8 预调查第11章 实验法 11.1 因果关系的概念 11.2 概念与符号 11.3 实验的效度及其影响因素 11.4 实验设计的类型 11.5 实验室实验与现场实验 11.6 市场测试 11.7 实验研究的道德问题第12章 现场执行的组织与管理 12.1 现场执行的原则与类型 12.2 现场执行的工作流程 12.3 制订执行计划与前期准备 12.4 人员培训 12.5 执行 12.6 复核 12.7 总结与评估 12.8 市场营销研究道德第13章 数据准备 13.1 数据准备过程 13.2 问卷审核 13.3 数据编码 13.4 数据录入 13.5 数据清理 13.6 准备数据文件 13.7 选择数据分析方法 13.8 市场营销研究道德第14章 描述性统计 14.1 频数分布 14.2 与频数分布有关的统计指标 14.3 列联表 14.4 与列联表有关的统计量 14.5 描述性统计分析的应用 14.6 常用的统计分析软件第15章 相关回归分析 15.1 相关分析 15.2 回归分析的基本概念 15.3 简单回归分析 15.4 多元回归分析 15.5 回归分析的应用 15.6 常用的分析软件第16章 报告研究结果 16.1 沟通的基本过程和要素 16.2 撰写研究报告 16.3 审阅与提交报告 16.4 口头报告 16.5 后续工作附录 附录1 标准正态分布表 附录2 卡方分布表 附录3 t分布表

章节摘录

第1章 市场营销研究概述 1.1 市场营销研究的作用及意义 信息时代的营销环境以及与此相对应的市场营销战略与经营管理模式，要求一个建立在及时、有效和有用的信息基础上的决策机制。

市场营销研究的作用就是通过提供及时、有效和有用的信息，保证决策的有效性。

美国营销学会理事会通过的市场营销研究的定义为：市场营销研究（marketing research）是营销者通过信息与消费者、顾客和公众联系的一种职能。

这些信息用于识别和定义营销问题与机遇，制定、完善和评估营销活动，监测营销绩效，改进对营销过程的理解。

营销研究确定解决问题所需的信息，设计信息收集方法，管理和实施数据收集过程，分析结果，就研究结论及其意义进行沟通。

本书将市场营销研究定义为：市场营销研究是运用科学的方法和合适的手段，系统地收集、整理、分析和报告有关信息，以帮助企业、政府和其他机构及时、准确地了解市场机遇，发现市场营销过程中所存在的问题，正确制订、实施和评估市场营销策略和计划。

为了克服决策的随意性、主观性和盲目性，本书重点强调营销研究的系统性和科学性。

市场营销研究是系统的，因此在营销研究过程的各个阶段都需要系统、周密的计划，避免随意性，在每一阶段所用的手段与方法必须恰当、可靠并尽可能事先计划。

当然，这并不意味着不要根据实际情况的变化及时调整研究设计和实施手段。

市场营销研究应当是科学的，努力提供反映客观事实的准确信息。

这并不否认或忽略营销研究有其艺术的一面，而是强调在进行市场营销研究时必须做到公正、客观和诚实。

尽管研究不可避免地受到研究机构和人员的背景、专长和研究哲学的影响，但是应当尽量避免先入为主，避免受研究人员和管理层的个人偏见和私利所干扰，人为地操纵、影响研究结果，因为这样做不仅是不科学的，也是不道德的。

<<营销研究方法与应用>>

编辑推荐

《营销研究方法与应用》是面向市场营销及相关专业的师生、市场研究专业人员所提供的一本全面、系统、实用的市场营销研究教科书。

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>