

<<市场营销研究方法与应用>>

图书基本信息

书名：<<市场营销研究方法与应用>>

13位ISBN编号：9787301209097

10位ISBN编号：7301209096

出版时间：2012-7

出版时间：北京大学出版社

作者：涂平

页数：324

字数：409000

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>

<<市场营销研究方法与应用>>

内容概要

《光华书系·教材领航：市场营销研究方法与应用（第2版）》以市场营销研究过程为主线，依次从研究设计，数据收集方法，数据准备、分析与报告几个层面全面系统介绍市场营销研究的方法及其应用，理论性与实用性兼顾，经典与前沿并存。

<<市场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，教育部工商管理教学指导委员会市场营销组组长。

1960年10月生于福建省长汀县。

1982年获哈尔滨医科大学医学学士学位，1986年获美国加州大学伯克利校区生物统计学硕士学位，1989年获加州大学伯克利校区人口学博士学位。

1989年回国到北京大学任教。

在人口研究所任讲师、副教授、教授、博士生导师。

1997年加入北京大学光华管理学院任营销学教授，曾任营销系主任、光华管理学院副院长、《营销科学学报》副主编。

研究领域包括：营销模型、数据库营销、定价策略、顾客满意度与忠诚度等。

先后在国内外学术刊物上发表学术论文50余篇，2000年获ISI经典引文奖。

曾获教育部优秀年轻教师基金、北京市敬业青年、北京大学最受学生爱戴的老师（两次）、北京大学优秀博士论文指导教师等多项奖励。

1992年起享受中华人民共和国国务院颁发的政府特殊津贴。

<<市场营销研究方法与应用>>

书籍目录

第一篇 概述

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 市场营销研究过程
- 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 市场营销研究职业道德

第二篇 研究设计

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 定义市场营销研究问题
- 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 市场营销研究计划书

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 抽样方法的选择
- 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

<<市场营销研究方法与应用>>

第三篇 数据收集方法

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

第四篇 数据准备、分析与报告

附录

<<市场营销研究方法与应用>>

章节摘录

为此，有专业公司曾经试想过用指纹仪将每一个被访者的指纹存储起来，如果某人第二次来到公司，就可以被识破。

但是，这一高科技手段仍有缺陷，指纹可能因为手部脱皮而被当作新的参会人员，即使这个人以前来过，指纹仪仍然不能将其识别出来。

还有什么办法能够有效消灭专题组座谈的会虫呢？

现场执行组织与管理的好坏对数据收集的速度、质量和成本有着重要的影响。

如果现场工作出了问题，研究方案设计得再好，也不能得到准确、有用的数据和有价值的研究结果。

12.1 现场执行的原则与类型 现场执行（fieldexecution）是营销研究的一个重要环节，只有通过严谨、规范、高效的现场执行，才能保证按研究项目的要求获得及时、准确和有用的数据，保证达到预期的研究目的。

目前，由于激烈的价格竞争导致的预算不足、不合理的进度要求、不足的人员培训和激励，导致现场执行质量普遍欠佳，成了国内营销研究行业的最薄弱环节。

为了保证数据质量，现场执行需要遵循以下原则： 科学性原则。

通过现场执行收集的数据应该是真实有效的，否则对于营销决策将没有价值。

建立在不准确数据基础上的营销研究结果，不仅不能有助于正确决策，而且可能误导决策者。

统筹性原则。

数据收集是一项复杂的系统工程：涉及研究的委托方、执行方和调查对象等各方人员；包括前期准备、人员培训、督导、审核等各个环节；工作进度和质量受许多因素的影响。

因此，必须充分考虑现场执行的各个环节，统筹计划和组织现场执行工作。

经济性原则。

任何一个机构在开展市场营销研究时都面临资源约束，不能不考虑成本控制问题。

现场执行环节在整个营销研究支出中占相当的比重，因此要想方设法以尽可能低的成本获得需要的数据。

同时，要在控制成本和保证数据质量之间保持一个适当的平衡，不可片面地强调一方，忽视另一方。

.....

<<市场营销研究方法与应用>>

编辑推荐

《光华书系·教材领航：市场营销研究方法与应用（第2版）》定位：市场营销研究的本土化教学与参考用书。

改版更新：充实、更新现有章节内容及相关案例，增加四章有关数据分析的内容。

《光华书系·教材领航：市场营销研究方法与应用（第2版）》配有教学课件，任课老师可填写书后“教师反馈及教辅申请表”来函索取。

<<市场营销研究方法与应用>>

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>