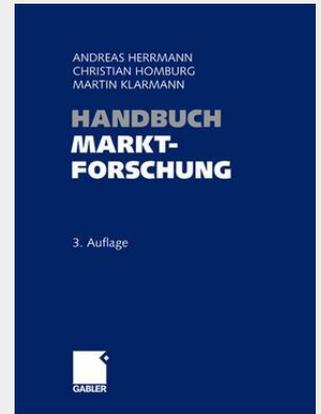


Handbuch Marktforschung

Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele

"State of the Art" der quantitativen und qualitativen Marktforschung. Das Handbuch Marktforschung ist die vollständig überarbeitete und um zahlreiche Beiträge erweiterte 3. Auflage von Marktforschung. Von den 42 Beiträgen sind 20 Beiträge neu. So gut wie alle übrigen Beiträge wurden systematisch überarbeitet, um neuen methodischen Entwicklungen Rechnung zu tragen. Zahlreiche Beiträge zu neueren Marktforschungsmethoden, zu statistischen Grundlagen der Marktforschung, zu Besonderheiten internationaler Marktforschungsprojekte und zu experimenteller Marktforschung wurden aufgenommen. Zudem präsentieren mit der Deutschen Bank, Audi und Henkel ausgewählte Unternehmen ihre spezifische Herangehensweise an Marktforschungsprobleme aus der Unternehmenspraxis.

Das „Handbuch Marktforschung“ ist die vollständig überarbeitete und um zahlreiche Beiträge erweiterte 3. Auflage von Marktforschung. Von den 42 Beiträgen sind 20 Beiträge neu. So gut wie alle übrigen Beiträge wurden systematisch überarbeitet, um neuen methodischen Entwicklungen Rechnung zu tragen. In diesem Herausgeberband vermitteln renommierte Wissenschaftler und Praktiker den „State of the Art“ der quantitativen und qualitativen Marktforschung und geben einen detaillierten Einblick in methodische und umsetzungsorientierte Fragen der Marktforschung. Im ersten Teil stehen Grundlagen und Prozess der Marktforschung im Vordergrund. Beschrieben werden Datenerhebung, Stichprobenbildung, Fragebogengestaltung, Behandlung fehlender Werte, Hypothesenbildung sowie experimentelle und internationale Marktforschung. Der zweite Teil betrachtet die Methoden der Marktforschung. Vorgestellt werden neben Grundlagen und Verfahren der qualitativen Marktforschung alle zentralen multivariaten Datenanalyseverfahren. Dabei werden zum einen die „klassischen“ Verfahren, wie Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse und Conjoint-Analyse, vorgestellt. Zum anderen vermitteln weitere Beiträge einen Einblick in fortgeschrittene Verfahren wie Kausalanalyse, Neuronale Netze, Mixture-Modelle und Mehrebenenmodelle. Die Beiträge im dritten Teil widmen sich konkreten Anwendungsfragestellungen, wie z.B. der Messung von Kundenbindung und Kundenloyalität, der Marktforschung am Point of Sale, Preismarktforschung und Wettbewerbsanalysen. Zudem präsentieren mit der Deutschen Bank, Audi und Henkel ausgewählte Unternehmen ihre spezifische Herangehensweise an Marktforschungsprobleme aus der Unternehmenspraxis.



229,99 €

214,94 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783658030704

Medium: Buch

ISBN: 978-3-658-03070-4

Verlag: Springer

Erscheinungstermin: 28.07.2014

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage 2008.

Nachdruck 2014

Produktform: Gebunden

Gewicht: 2090 g

Seiten: 1206

Format (B x H): 175 x 246 mm

