

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787115234711

10位ISBN编号：711523471X

出版时间：2010-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：赵广岩，陈玉清 主编

页数：165

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>>

### 内容概要

市场调研是认识市场和分析市场的前提，是企业营销活动中必不可少的重要组成部分。为了制订出切实可行的营销战略，不断发现新的市场机会，规避市场的风险，使企业立于不败之地，掌握市场调研的知识和技巧尤为重要。

本书根据工作过程系统化的课程改革思想来编排教学内容，比较系统、全面地阐述了基于工作过程的市场调研的基础理论、基础知识和基本方法及其应用。

全书共分为五个课题，即认识市场调研、调研设计、资料收集、资料整理以及资料分析。

每个课题分为案例与讨论、课题学习引导、课题实践页三个部分。

本书可以作为高职高专院校市场营销、经济及工商管理等相关专业的教材以及作为市场营销从业人员的学习用书。

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 书籍目录

课题一 认识市场调研	第一部分 案例与讨论	案例 房地产市场调研的重要性	第二部分
课题学习引导	1.1 认识市场调研	1.1.1 市场调研的含义	1.1.2 市场调研的内容
1.1.3 市场调研的作用	1.1.4 市场调研的分类	1.2 市场调研的程序	1.2.1
准备阶段	1.2.2 实施阶段	1.2.3 研究阶段	1.2.4 总结阶段
实践页	课题二 调研设计	第一部分 案例与分析	案例 问卷设计失误导致营销失败
第二部分 课题学习引导	2.1 调研设计概述	2.1.1 调研设计的概念	2.1.2 调研设计的种类
2.1.3 调研设计的内容	2.2 市场调研方案设计	2.2.1 确定调研目的	2.2.2 确定调研对象和调研单位
2.2.3 确定调研项目	2.2.4 制订调研表	2.2.5 确定调研时间和调研工作期限	2.2.6 确定调研地点
2.2.7 确定调研方式和方法	2.2.8 制订调研的组织计划	2.3 问卷设计	2.3.1 问卷设计概述
2.3.2 问卷设计的程序	2.3.3 问卷设计应注意的问题	第三部分 课题实践页	课题三 资料收集
第一部分 案例与分析	案例 盲人摸象	第二部分 课题学习引导	3.1 资料收集的方式、方法
3.1.1 资料收集方式	3.1.2 资料收集方法	3.2 资料收集抽样技术	3.2.1 抽样调研的概念
3.2.2 抽样调研的特点	3.2.3 抽样误差	3.2.4 抽样类型及方法	第三部分 课题实践页
课题四 资料整理	第一部分 案例与分析	案例 编制数据分布表	第二部分 课题学习引导
4.1 认识统计学	4.1.1 统计的含义	4.1.2 统计的工作和研究方法	4.1.3 统计学中常用的基本概念
4.2 资料整理的方法	4.2.1 资料整理概述	4.2.2 统计分组	4.2.3 分布数列
4.3 资料整理的显示	4.3.1 统计表	4.3.2 统计图	第三部分 课题实践页
课题五 资料分析	第一部分 案例与分析	案例 某啤酒销售量资料分析	第二部分 课题学习引导
5.1 静态分析	5.1.1 总量指标	5.1.2 相对指标	5.1.3 平均指标
5.1.4 标志变异指标	5.2 动态分析	5.2.1 动态数列概述	5.2.2 动态数列的水平指标
5.2.3 动态数列的速度指标	5.2.4 动态数列因素分析	5.3 指数分析	5.3.1 统计指数概述
5.3.2 综合指数的编制	5.3.3 平均指数的编制	5.3.4 统计指数体系与因素分析	5.4 相关与回归分析
5.4.1 相关分析	5.4.2 回归分析	第三部分 课题实践页	附表一 随机数字表
附表二 正态概率表	参考文献		

<<市场调研>>

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>