

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787563525348

10位ISBN编号：7563525343

出版时间：2011-1

出版时间：北京邮电大学

作者：赵伯庄//苏艳芳

页数：191

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

本书是工商管理简明教程系列教材之一。

本教材着重突出了市场调研可操作性的特点，案例丰富，具有较强的职业性、应用性。

全书共分八章，包括市场调研概述、市场调研流程设计、调研资料的收集方法、问卷设计、抽样设计、数据收集的现场管理、调查资料的处理与分析、调研报告的撰写。

本书既可作为大专院校学生的教学用书，也可作为从事市场研究实际工作的社会人士的参考资料和培训教材。

<<市场调研>>

书籍目录

第一章 市场调研概述

第一节 市场调研的一般概念

第二节 正确地认识市场调研

一、市场调研对市场营销的重要性

二、决定是否开展市场调研

三、市场调研的局限性

第三节 市场调研的内容

一、市场需求调研

二、市场环境调研

三、市场营销实务调研

四、市场竞争调研

第二章 市场调研流程设计

第一节 市场调研过程

一、调研准备阶段

二、调研方案设计阶段

三、调研实施阶段

四、跟踪调研阶段

第二节 调研过程管理

一、确保数据质量

二、成本控制

三、时间管理

第三节 访员的培训

一、基础培训

二、项目培训

第三章 调研资料的收集方法

第一节 二手资料的收集方法

一、二手资料的来源

二、二手资料的收集标准

第二节 原始资料收集方法——观察法

一、观察法的应用

二、观察的五种形式

三、观察法的评价

第三节 原始资料收集方法——实验法

一、应用实验法应注意的几个问题

二、实验方案设计

三、实验法的评价

第四节 原始资料收集方法——询问法

一、直接访问法

二、电话访问法

三、邮寄调查法

四、置留问卷调查法

五、询问法的新发展

六、询问法的比较

第五节 定性市场调研方法

一、深度访谈法

<<市场调研>>

二、投射法

三、焦点小组访谈法

四、定量市场调研与定性市场调研的关系

第四章 问卷设计

第一节 问卷结构

一、一份优秀问卷的评价标准

二、问卷结构

第二节 问卷设计程序

第三节 问卷设计技巧

一、问题类型

二、问题的措辞

三、问题的排列顺序

四、敏感问题的处理技巧

五、态度量表的使用技巧

六、问卷外观设计技巧

第五章 抽样设计

第一节 抽样调查的基本问题

一、抽样调查的含义

二、抽样调查的基本概念

三、抽样设计一般过程

四、关于抽样设计应注意的问题

第二节 抽样调查的基本方法

一、概率抽样技术

二、非概率抽样技术

三、系统抽样法

四、抽样方法的选择

第三节 抽样误差与样本容量的确定

一、调查误差的分类

二、抽样误差的计算

三、样本容量的确定

第六章 数据收集的现场管理

一、数据收集现场的非抽样误差控制

二、数据收集的现场管理

三、现场工作成本分析

第七章 调查资料的处理与分析

第一节 调查资料的整理

一、数据准备

二、数据处理

第二节 调查数据分析

一、市场调查统计分析方法的类型

二、统计分析方法 ——描述分析

三、统计分析方法 ——推断分析

第八章 调研报告与项目后续工作

第一节 调研报告及其重要作用

第二节 书面报告的结构与内容

一、开始部分

二、主体部分

<<市场调研>>

三、附录部分

第三节 调研报告的准备

一、访问委托人

二、了解读者

三、调研报告的写作技巧

第四节 口头报告技巧

第五节 调研的后续工作

一、帮助客户理解和实施报告

二、对调研报告的自我评价

三、检验调研的可行性和有效性

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>