

<<市场调研经理手册>>

图书基本信息

书名：<<市场调研经理手册>>

13位ISBN编号：9787801477385

10位ISBN编号：7801477383

出版时间：2002-8

出版时间：企业管理出版

作者：何慧,张萍,刘艳红

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>

<<市场调研经理手册>>

内容概要

随着市场经济在中国的进一步深入发展, 商品竞争越来越激烈, 市场已由"卖方市场"转变为"买方市场", 同时消费者也日益成熟。

这一事实日趋困扰着商家, 面对竞争激烈的市场, 中国的企业如何做出相应决策呢?

市场调研在其中发挥着举足轻重的作用, 它可以帮助企业了解消费者需求和市场发展现状, 衡量市场营销策略及提出改进的方向等等。

市场调研是沟通企业与消费者及客户的桥梁。

在美、日等发达国家, 市场调研已成为所有企业生存发展的重要一环。

美国企业及机构每年用于市场调研的费用超过100亿美元, 且逐年递增。

从事市场调研的机构也蓬勃发展, 并逐渐细分, 已走向某一调研领域的专业化。

在中国市场多年经营的广州宝洁, 摩托罗拉公司, 上海庄臣等国际知名企业, 尽管有着丰富的经验, 并拥有成功的系列产品, 依然每年有超过百万美元的调研费用。

他们的成功与关注消费者需要, 重视市场调研在企业中的应用息息相关。

中国企业由于种种原因, 在市场调研方面起步较晚, 但近年发展迅猛。

市场调研公司也如雨后春笋般纷纷建立, 一些知名院校也相继开设了市场调研专业。

但企业在如何看待市场调研, 如何进行市场研究, 如何运用调研结果等方面还有待于提高。

本书着重市场调研在企业中的运用, 从务实的角度具体讲解调研部门在企业中的作用, 日常工作中的技巧, 并借鉴了国外知名公司的经验, 希望为科学的调研在中国企业中的发展尽微薄之力。

<<市场调研经理手册>>

书籍目录

- 第1章 市场调研及其在企业中的作用
- 第2章 市场调研机构的设置及调研步骤
- 第3章 市场调研的内容
- 第4章 市场调查方法与技术
- 第5章 二手资料的收集与整理
- 第6章 实地调查
- 第7章 问卷设计
- 第8章 回收问卷的整理与分析
- 第9章 撰写和发表调研报告
- 第10章 调查应用
- 第11章 市场调查的质量控制
- 第12章 如何与调研公司合作
- 附：常用的几个市场研究模型

<<市场调研经理手册>>

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>