

<<市场调研手册>>

图书基本信息

书名：<<市场调研手册>>

13位ISBN编号：9787801625205

10位ISBN编号：780162520X

出版时间：2003-1

出版时间：经济管理出版社

作者：韩光军

页数：342

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>

<<市场调研手册>>

内容概要

本书是一本实用性的读物，用250多个条目全面阐述了市场调研的特性及构成、市场调研计划的编制、企业调研组织的组建，开展市场调研的常用工具、调研资料的整理与运用、市场调研报告的撰写以及调研的具体内容——顾客（客户）调研、新产品开发调研、产品销售状况调研、以及广告促销调研等。

书中罗列出大量欧美市场的先进、成熟的有关消费者情况的营销资料，为我国消费者市场的阶梯型发展提供了可资借鉴的依据。

《市场调研手册》不同与以往的市场调查类书刊，它是从“企业需求”的角度系统阐述了开展调研的程序与内容，具有较强的实胜和操作性。

<<市场调研手册>>

书籍目录

第1章 市场调研的特性及构成1.1 什么是市场调研1.2 市场调研的几个特点1.3 开展市场调研的必要性1.4 市场调研的准备阶段1.5 市场调研的实施阶段1.6 市场调研的分析、总结阶段1.7 市场调研的分支构成1.8 什么是营销资讯系统1.9 营销资讯系统的构成第2章 编制市场调研计划2.1 市场调研计划的重大意义2.2 定义问题、确定目标2.3 搜集信息资料的具体要求2.4 信息资料搜集的内容2.5 信息资料搜集的途径2.6 探索性研究2.7 市场调研总体方案2.8 市场调研技术方案2.9 市场调研预算方案2.10 计划的可行性研究2.11 市场调研计划的评价第3章 市场调研组织的设置与管理3.1 国外市场调研机构的设置3.2 国内市场调研机构的设置3.3 调研机构的下属组织3.4 调研人员的知识要求3.5 调研人员的能力要求3.6 调研人员的体力要求3.7 访问员的培养3.8 访问员的训练方法3.9 督导员的培养3.10 美国市场营销调研协会伦理道德准则第4章 市场调研工具4.1 抽样设计4.2 概率抽样法4.3 单纯随机抽样4.4 分层随机抽样4.5 分层比例抽样4.6 分层最佳抽样4.7 最低成本抽样法4.8 多次分层抽样法4.9 分群随机抽样4.10 非概率抽样4.11 任意抽样法4.12 判断抽样法4.13 配额抽样法.....第5章 调研资料的整理与运用第6章 调研报告的结构与技巧第7章 顾客（或客户）调研第8章 产品（或服务）调研第9章 销售状况调研第10章 广告促销调研参考文献后记

编辑推荐

《现代企业营销活动实用技法丛书》不是一般营销理论的概括，也不是一般营销实战行为的总结，而是营销理论界、营销活动中经营者公认的成功营销方法、经典案例和行之有效的准则。该丛书吸引和继承了国内外市场营销学的基本理论和最新研究成果，研究和采用了许多跨国公司的成功经验，结合当今市场营销的发展趋势，紧贴我国企业的实际情况，精心选择和构思每一个营销技法，尽可能地把握住每一个营销环节的基本理论和内核，以条目的形式，深入浅出地释义，阐述道理，以便读者准确、精炼地了解 and 掌握。

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>