

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787810893657

10位ISBN编号：7810893653

出版时间：2004-1

出版时间：东南大学出版社

作者：居长志 编

页数：199

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

《高等职业教育经济管理类专业系列教材：市场调研》在总结市场调研基础理论和企业市场调研实践要求的基础上编著而成，既有市场调研的一般原理和理论研究成果，如市场调研的方法、问卷设计、抽样设计等，也有创新性提出的各项专题调研的开展与实施，如环境调研、需求调研、新产品调研、企业形象调研等，以及对市场调研实践活动的规范性总结，如企业市场调研的组织体系、内容体系、调研方法的选择、调研报告的编撰等。

通过这些创新，使《高等职业教育经济管理类专业系列教材：市场调研》在市场调研的实践性、适用性、操作性上得到较大增强，相信对提高读者的市场调研组织水平、实战水平和调研技能会有较大帮助。

《高等职业教育经济管理类专业系列教材：市场调研》既可作为高等职业院校及本科院校管理、营销、贸易等专业的教材，也可以作为企事业单位经营管理人士的参考和培训用书。

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 书籍目录

1 总论1.1 市场调研概述1.1.1 市场调研的概念1.1.2 市场调研的构成1.1.3 市场调查与市场预测的关系1.2 市场调研的作用和意义1.2.1 市场调研的作用1.2.2 市场调研的意义1.3 市场调研的产生与发展1.3.1 市场调研的产生1.3.2 市场调研的发展前景1.3.3 现代市场调研的特点1.4 市场调研的种类1.4.1 按调研功能分类1.4.2 按调研主体分类1.4.3 按市场调研的内容分类思考题2 企业市场调研体系2.1 企业市场调研内容体系2.1.1 环境调研2.1.2 专题调研2.2 企业市场调研方法体系2.2.1 直接调研2.2.2 间接调研2.2.3 市场调研方法的运用2.3 企业市场调研组织体系2.3.1 市场调研组织体系的概念2.3.2 市场调研系统构成2.4 企业市场调研规划2.4.1 企业市场调研规划的制定2.4.2 选择合适的市场调研执行者思考题实训题3 案头调研法3.1 案头调研法概述3.1.1 案头调研法的概念3.1.2 案头调研法的特点3.2 案头调研的信息来源3.2.1 案头调研信息来源3.2.2 案头调研信息的获取方式3.3 案头调研的组织3.3.1 确定调研的目的和内容3.3.2 拟订调研计划3.3.3 查明资料来源3.3.4 选择调研人员3.3.5 展开资料收集3.3.6 资料整理与分析3.3.7 调研报告的制作3.3.8 报告递送与反馈思考题实训题4 实地调研法4.1 实地调研法的概念与类型4.1.1 实地调研法的概念4.1.2 实地调研法的特点4.2 访问法4.2.1 访问法概述4.2.2 面谈访问法4.2.3 电话访问法4.2.4 邮寄访问法4.2.5 留置问卷法4.2.6 其他访问法4.3 观察法4.3.1 观察法概述4.3.2 直接观察法4.3.3 机器观察法4.3.4 实际痕迹观察法4.4 实验法4.4.1 实验法概述4.4.2 实地实验法4.4.3 模拟实验法思考题实训题.....5 市场调研方案与工作流程6 抽样设计7 问卷设计8 资料处理与调研报告的撰写9 市场预测10 环境调研11 需求调研12 新产品调研13 企业形象调研

<<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>