

<<市场调查教程>>

图书基本信息

书名：<<市场调查教程>>

13位ISBN编号：9787309061192

10位ISBN编号：7309061195

出版时间：2008-7

出版时间：复旦大学出版社

作者：范冰，范伟达 编著

页数：614

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>

<<市场调查教程>>

内容概要

市场调查是推动经济发展、提供决策依据、增强企业竞争力的重要手段。

本书以市场调查的运作为主线，科学、系统地阐述市场调查的基本概念、主要原理、实用方法以及国内外市场调查的最新技术。

本书引证和附录大量精彩、实用及作者本人亲自主持实施的案例，增强了本书的实践性和可操作性。

本书第一版出版后，深受读者特别是MBA学员的欢迎。

作者依据近年来经济全球化浪潮的推进、中国经济社会的持续发展、国内外市场研究业地位的提升、调查研究方法技术的不断改进以及本书作者与其团队新近积累的策划、主持、实施市场调查项目的新鲜经验和案例，对本书作了修订补充，形成了本书的第二版教程。

二版教程对原有章节进行了调整，在相关章节增加了业界最新动态、信息和经验，引进并充实了最新的内容和案例；同时对第13—17章五个章节进行了改写，增设了因子分析、聚类分析、结构方程分析、顾客满意度测评等方法和案例，并对品牌策略、产品定位、广告策划等市场营销的相关知识进行了介绍和推荐，引导读者进一步从市场调查的宏观定义角度来把握研究的全过程。

本书可作为各大专院校社会学、管理学、营销学、广告学、统计学等相关专业的课程教材，也可作为工商管理各专业师生、MBA的辅助教材，更可作为高校大学生社会实践、公司管理决策人士、营销开发人员以及市场调查公司从业人员的培训教材和业务指南。

<<市场调查教程>>

书籍目录

第1章 市场调查概述 1.1 市场调查的一般概念 1.2 市场调查的功能和作用 1.3 市场调查的特点和原则 1.4 市场调查的内容范围 1.5 市场调查的历史和未来第2章 市场调查的机构 2.1 市场调查行业的结构 2.2 市场调查机构的类型 2.3 市场调查机构的部门 2.4 全球市场调查的趋势第3章 市场调查的流程 3.1 市场调查的一般流程 3.2 市场调查流程实例第4章 研究方案设计 4.1 方案设计的重要意义 4.2 研究方案的几种类型 4.3 研究方案的主要内容 4.4 研究方案的可行性评价第5章 抽样设计 5.1 抽样调查的基本概念 5.2 抽样调查的步骤 5.3 抽样调查的方法 5.4 样本大小与相关因素第6章 问卷设计 6.1 问卷的作用和类型 6.2 问卷的结构和内容 6.3 问卷设计的程序 6.4 问卷设计的技巧 6.5 评价问卷的标准 6.6 问卷调查的方法第7章 测量设计 7.1 测量的基本概念 7.2 测量的四种尺度 7.3 态度量表的运用 7.4 测量的信度和效度第8章 文案调查 8.1 二手资料的来源 8.2 二手资料的优点和局限 8.3 建立数据库 8.4 辛迪加信息服务第9章 定性调查 9.1 定性调查的性质 9.2 现场观察法 9.3 小组座谈会 9.4 深度访问法 9.5 投射技术法第10章 定量调查 10.1 定量调查概述 10.2 入户访问 10.3 街头拦截 10.4 办公室访问 10.5 留置问卷调查 10.6 固定样本连续调查第11章 信息化技术第12章 现场质量控制第13章 统计分析(一)第14章 统计分析(二)第15章 市场预测第16章 市场分析(一)第17章 市场分析(二)第18章 市场调查报告统计用表参考书目

<<市场调查教程>>

章节摘录

插图：

<<市场调查教程>>

编辑推荐

《市场调查教程》(第2版)可作为各大专院校社会学、管理学、营销学、广告学、统计学等相关专业的课程教材,也可以作为工商管理各专业师生及MBA学员的辅助教材和高校大学生的社会实践指导用书,更可作为公司管理决策人士、营销开发人员以及市场调查公司从业人员的培训教材和业务指南。

大学管理类教材丛书由复旦大学出版社策划并编辑出版。

本套丛书在复旦大学、南京大学、上海交通大学、浙江大学、苏州大学、江西财经大学等校相关院系多年教学实践的基础上,邀请各学科的博士生导师领衔,采取确立主干课程,不断使用修订再版,及时补进新知识、新课程的“滚动开放”形式组织选题。

丛书出版后,经二百余所大专院校近年来本科及工商管理硕士(MBA)班的使用,已成为广大师生的首选教材,受到了普遍的欢迎。

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>