

<<市场调查>>

图书基本信息

书名：<<市场调查>>

13位ISBN编号：9787536133495

10位ISBN编号：7536133499

出版时间：2006-8

出版时间：广东高教

作者：吴勇

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>>

内容概要

本书所规定的营销师职业的有关要求，系统介绍了市场调查的基本知识和方法。在内容上着重于市场调查方法的可操作性与技巧的实际应用；在结构上注意结合国内外市志调查研究与实践的前沿成果来组织题材，体现现代科技在市场调查中的最新应用；在知识呈现上尽量使用图表形式。使读者容易掌握各种方法的操作要点。

<<市场调查>>

书籍目录

第1章 市场调查概述

- 1.1 市场调查的定义与特点
 - 1.1.1 市场调查的定义
 - 1.1.2 市场调查的特点
- 1.2 市场调查的作用
- 1.3 市场调查的科学性与局限性
- 1.4 市场调查的原则与步骤
 - 1.4.1 市场调查的原则
 - 1.4.2 市场调查的步骤

本章小结

核心概念

基本训练

观念应用

第2章 市场调查机构

- 2.1 国内外市场调查机构概况
 - 2.1.1 国外市场调查机构概况
 - 2.1.2 国内市场调查机构概况
- 2.2 市场调查机构的职责
 - 2.2.1 专业市场调查机构的职责
 - 2.2.2 企事业单位内设部门的市场调查机构的职责
- 2.3 市场调查人员的选择与培训
 - 2.3.1 市场调查人员的选择
 - 2.3.2 市场调查人员的培训

本章小结

核心概念

基本训练

观念应用

第3章 市场调查计划

- 3.1 确定调查目标
 - 3.1.1 怎样确定调查目标
 - 3.1.2 确定具体的研究提纲
 - 3.1.3 确定调查对象总体
 - 3.1.4 调查目标的常见内容
- 3.2 确定资料的收集方案
 - 3.2.1 必须明确界定
 - 3.2.2 界定的方法
 - 3.2.3 尽量把子市场作为调查对象
 - 3.2.4 确定调查的具体内容
 - 3.2.5 确定调查方法
- 3.3 制定调查计划
 - 3.3.1 明确调查目的和内容
 - 3.3.2 确定调查方法
 - 3.3.3 调查程序及日程安排
 - 3.3.4 调查方法
 - 3.3.5 质量控制措施

<<市场调查>>

3.3.6 经费预算

3.4 调查计划的实施

3.4.1 发现问题阶段

3.4.2 初步调查阶段

3.4.3 正式调查准备阶段

3.5 调查报告的撰写追踪

3.5.1 市场调查报告的类型

3.5.2 审查和跟踪

本章小结

核心概念

基本训练

观念应用

第4章 市场调查的内容

4.1 营销环境调查

4.1.1 市场环境

4.2 市场需求调查

4.2.1 人口构成

4.2.2 家庭

4.2.3 消费心理和购买行为

4.2.4 市场占有率调查

4.3 消费者及其购买行为调查

4.3.1 消费者调查的重要性

4.3.2 消费者调查的内容

4.4 竞争性调查

4.4.1 市场竞争情报采集

4.4.2 市场竞争状态分析

4.4.3 市场竞争策略调查

4.4.4 竞争动态调查

4.4.5 人事调查

4.4.6 市场营销组合调查

4.5 产品价格调查

4.5.1 新产品定价调查

4.5.2 价格策略调查

4.5.3 价格调整调查

4.5.4 价格波动监测调查

4.5.5 价格竞争调查

4.6 销售渠道调查

4.6.1 销售渠道设计调查

4.6.2 目标经销商调查

4.6.3 销售渠道效能调查

4.6.4 销售渠道策略调查

4.7 促销调查

4.7.1 促销策略调查

4.7.2 促销内容与形式调查

4.7.3 促销实施与运用调查

4.7.4 促销效果调查

4.7.5 广告的调查

<<市场调查>>

4.7.6 创新调查

本章小结

核心概念

基本训练

观念应用

第5章 市场调查搜集资料的方法

5.1 询问法

5.1.1 入户访问

5.1.2 拦截访问

5.1.3 电话访问

5.1.4 邮寄问卷

5.1.5 留置问卷

5.2 观察法

5.3 实验法

5.4 二手资料采集法

5.4.1 二手资料的种类和获得

5.4.2 二手资料的特点和作用

本章小结

核心概念

基本训练

观念应用

第6章 市场调查抽样方法

6.1 抽样调查的基本内容

6.1.1 有关抽样调查的基本概念

6.1.2 抽样调查的特点及优越性

6.1.3 抽样调查的基本程序

6.2 随机抽样

6.2.1 简单随机抽样

6.2.2 等距抽样

6.2.3 类型抽样

6.2.4 整群抽样

6.2.5 随机抽样方法的选择及比较

6.3 非随机抽样

6.3.1 任意抽样

6.3.2 判断抽样

6.3.3 配额抽样

6.3.4 滚雪球抽样

6.4 抽样误差及其测定

6.5 样本的确定与总体特征值的推算

本章小结

核心概念

基本训练

观念应用

第7章 问卷设计

7.1 问卷设计的一般问题

7.1.1 问卷的类型

7.1.2 问卷的结构

<<市场调查>>

7.1.3 问卷设计的原则

7.1.4 问卷设计的程序

7.2 问题的设计

7.2.1 确定问题的类型

7.2.2 确定问题回答的形式

7.2.3 选择提问的方式

7.2.4 问题设计的原则

7.3 回答项目的设计

7.3.1 开放式答案的设计

7.3.2 封闭式答案的设计

7.4 问卷编组的设计

7.4.1 问题的排列设计

7.4.2 问卷整体外观的设计

本章小结

核心概念

基本训练

观念应用

第8章 调查资料的整理

8.1 市场调查资料的整理

8.1.1 市场调查资料整理的程序

8.1.2 资料的验收

8.1.3 资料的编辑

8.2 资料的编码和资料的转化

第9章 市场调查分析

第10章 市场调查报告撰写

第11章 综合案例与实训

参考文献

<<市场调查>>

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>