

<<市场调查>>

图书基本信息

书名：<<市场调查>>

13位ISBN编号：9787040096125

10位ISBN编号：7040096129

出版时间：2001-7

出版时间：高等教育出版社

作者：陈启杰

页数：314

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

《高等学校经济与管理专业系列教材：市场调查》在全面借鉴国外最先进的市场调查理论、方法和技术的基础上，结合我国社会主义市场经济发展的客观环境，按照各类企业和有关组织开展市场调查的需要，系统论述了市场调查的基本理论、方法和技术。

全书共设5篇24章。

第一篇集中论述了市场调查的涵义与功能，市场调查的机构与人员，市场信息与市场调查信息系统，市场调查的科学化与现代化等问题。

第二篇完整介绍了从市场调查策划到市场调查结果利用的全过程。

第三篇重点介绍了抽样调查技术、问卷设计技术、态度测量技术等常用的市场调查技术。

第四篇重点介绍了参数估计和假设检验、交叉列表分析、判别分析、因子分析、聚类分析等几种重要的数据分析技术。

第五篇介绍了市场调查的应用，包括市场分析、消费与消费者调查、产品调查、企业形象调查、零售调查、广告调查、国际市场调查等。

《高等学校经济与管理专业系列教材：市场调查》内容全面，结构新颖，既有理论性，又有很强的实用性和可操作性，既可作为大中专院校的教材，也可作为各种类型专业培训教材，同时也是各种层次、各种类型经营管理人员的参考读物。

<<市场调查>>

书籍目录

第一篇 市场调查概述第一章 市场调查的涵义与功能第一节 市场调查的涵义与类别第二节 市场调查的发展第三节 市场调查的功能与作用本章小结复习思考与练习题第二章 市场调查的机构与人员第一节 企业内部的市场调查主体第二节 市场调查专业机构与行业第三节 市场调查专业机构的选择第四节 市场调查人员的选择和培训本章小结复习思考与练习题第三章 市场信息与市场调查信息系统第一节 市场信息第二节 现代企业所需信息的内容第三节 市场调查信息系统本章小结复习思考与练习题第四章 市场调查的科学化与现代化第一节 市场调查科学化第二节 市场调查的现代化第三节 市场调查中的伦理道德本章小结复习思考与练习题附录 美国市场营销调研协会伦理道德准则第二篇 市场调查过程第五章 市场调查策划第一节 市场调查过程第二节 市场调查设计的涵义和步骤第三节 市场调查主题的设置第四节 样本设计第五节 策划报告及其完善本章小结复习思考与练习题第六章 市场信息收集第一节 市场调查的资料来源第二节 案头调查法及其应用第三节 访问法及其应用第四节 观察法及其应用第五节 试验法及其应用本章小结复习思考与练习题第七章 市场信息处理第一节 市场信息处理概述第二节 市场信息处理的程序第三节 市场信息处理的若干方法本章小结复习思考与练习题第八章 市场调查报告的编写、沟通和评价第一节 市场调查报告的编写第二节 市场调查结果的沟通第三节 对市场调查结果使用者的指导第四节 市场调查结果的评价、反馈和完善本章小结复习思考与练习题第九章 市场调查结果的使用者第一节 市场调查结果使用者及其职能第二节 市场调查报告的阅读与评价第三节 认识调查者可能出现的差错本章小结复习思考与练习题第三篇 市场调查技术第十章 抽样调查技术第一节 抽样调查和抽样技术第二节 随机抽样技术及其应用第三节 非随机抽样技术及其应用第四节 抽样调查误差的控制本章小结复习思考与练习题第十一章 问卷设计技术第一节 问卷设计的要求与程序第二节 问句设计的技术第三节 问卷设计的技术本章小结复习思考与练习题第十二章 态度测量技术第一节 态度测量的涵义与类型第二节 态度测量的方法第三节 态度评定的方法第四节 几种特殊的技术本章小结复习思考与练习题第四篇 数据分析技术第十三章 参数估计和假设检验技术第一节 参数估计第二节 假设检验的一般方法第三节 市场调查几种最常用的假设检验本章小结复习思考与练习题第十四章 交叉列表分析技术第一节 交叉列表分析技术及其意义第二节 双变量交叉列表分析技术第三节 三变量交叉列表分析技术本章小结复习思考与练习题第十五章 判别分析技术第一节 判别分析技术概述第二节 判别分析的步骤本章小结复习思考与练习题第十六章 因子分析技术第一节 因子分析概述第二节 因子分析的步骤本章小结复习思考与练习题第十七章 聚类分析技术第一节 聚类分析概述第二节 聚类分析的步骤本章小结复习思考与练习题第五篇 市场调查应用第十八章 市场分析第一节 市场与市场体系第二节 市场供求与竞争分析第三节 工业市场调查本章小结复习思考与练习题第十九章 消费与消费者调查第一节 消费与消费调查第二节 消费者购买动机调查第三节 消费者购买过程调查本章小结复习思考与练习题第二十章 产品调查第一节 产品和产品调查的涵义第二节 市场份额调查第三节 产品生命周期调查第四节 产品使用状况调查第五节 新产品调查本章小结复习思考与练习题第二十一章 零售调查第一节 零售调查的涵义第二节 零售行业调查第三节 商圈调查第四节 选址调查本章小结复习思考与练习题第二十二章 广告调查第一节 广告与广告调查第二节 广告内容调查第三节 广告媒体调查第四节 广告效果调查本章小结复习思考与练习题第二十三章 企业形象调查第一节 企业形象与企业形象调查第二节 企业形象调查的主要内容第三节 企业形象调查的实施本章小结复习思考与练习题第二十四章 国际市场调查第一节 国际市场调查的意义与特征第二节 国际市场调查的组织第三节 国际市场的信息来源本章小结复习思考与练习题参考文献后记

<<市场调查>>

编辑推荐

《高等学校经济与管理专业系列教材：市场调查》在全面借鉴国外最先进的市场调查理论、方法和技术的基础上，结合我国社会主义市场经济发展的客观环境，按照各类企业和有关组织开展市场调查的需要，系统论述了市场调查的基本理论、方法和技术。

《高等学校经济与管理专业系列教材：市场调查》内容全面，结构新颖，既有理论性，又有很强的实用性和可操作性。

<<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>