

<<《市场调查》学习指导与习题>>

图书基本信息

书名：<<《市场调查》学习指导与习题>>

13位ISBN编号：9787208075436

10位ISBN编号：7208075433

出版时间：2008-1

出版时间：上海人民

作者：蒋萍

页数：135

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》学习指导与习题>>

前言

市场调查是一门理论性和操作性较强的学科,为了帮助读者熟练掌握市场调查的基本理论及相关知识,特编写了《(市场调查)学习指导与习题》,本书是《市场调查》(蒋萍主编,上海人民出版社2007年版)的配套用书。

在本书的编写过程中,作者在严格把握教材主要内容的基础上,力求做到总体平衡、重点突出、层次清晰、形式多样,使之能够成为读者的良师益友。

本习题集具有以下特点。

1. 大量实际调查案例。

不仅各章节例题与习题采用了多项实际调查案例,附录1和附录2更为读者精心准备了大型综合案例。习题集着重结合实际调查案例设计各项内容,有助于读者对市场调查实战的了解、把握。

2. 内容丰富,层次清晰。

习题集内容分为基本内容、例题分析、习题和参考答案四个部分。

第一部分是基本内容,用于说明《市场调查》各章内容的要点,有助于读者对重点内容的明确和把握。

第二部分是例题分析,用于把握各章内容的难点,主要通过例题详解的方式对各章难点进行剖析,有助于读者正确理解各章的难点内容,争取做到举一反三、触类旁通。

第三部分是习题,习题量大,题型多,包括单项选择题、多项选择题、名词解释、填空题、简答题、计算题、案例分析题等,适合各类读者使用。

第四部分是参考答案,有助于使用该书的读者进行自我检测,并据此找出学习中的不足,使进一步学习更具针对性,以迅速提高学习效果和学习效率。

3. 习题难易结合,与实践结合。

习题集所选题目做到由易到难、由浅入深、前后衔接,符合循序渐进的教学原则;对操作性极强的问卷设计、调查方法选择、数据分析等章节,加大了训练力度,注重市场调查理论与实践相结合的一致性,以培养读者实际市场调查的能力。

参加习题集编写工作的有:孙慧钧教授(第8章)、杨仲山教授(第2章)、庄连平副教授(第9、12章)、孙玉环博士(第11章、附录1和附录2)、金钰博士(第1、6章)、徐强博士(第3、7章)、屈超博士(第4、5章)、张迎春博士(第10章)。

蒋萍教授负责全书的结构设计与题型设计,初稿形成后,对初稿进行了总纂与修改。

受多方面因素的限制,尽管作者为此习题集尽了很大努力,但疏漏与错误在所难免,敬请读者指正。

<<《市场调查》学习指导与习题>>

内容概要

《市场调查学习指导与习题》为《市场调查》教材的配套教学用辅助教材，便于老师教学和学生的复习以及课后的思考与练习。

每章由教材本体的各章基本内容、例题分析、各种类型习题、习题答案组成。

各章基本内容给出了各章标题下学生学习时应掌握的主要内容；例题分析则给出了各种主要习题的解题思路和基本方法；各种类型习题是提供给学生在学习过程中为巩固所学知识而需要的各种练习题。

《市场调查学习指导与习题》内容丰富，层次清晰。

习题集内容分为基本内容、例题分析、习题和参考答案四个部分。

第一部分是基本内容，用于说明《市场调查》各章内容的要点，有助于读者对重点内容的明确和把握。

第二部分是例题分析，用于把握各章内容的难点，主要通过例题详解的方式对各章难点进行剖析，有助于读者正确理解各章的难点内容，争取做到举一反三、触类旁通。

第三部分是习题，习题量大，题型多，包括单项选择题、多项选择题、名词解释、填空题、简答题、计算题、案例分析题等，适合各类读者使用。

<< 《市场调查》学习指导与习题 >>

作者简介

蒋萍，女，毕业于东北财经大学，经济学博士。

现任东北财经大学统计学院院长、国民核算研究中心主任、人口研究所所长、国民核算研究中心主任、人口研究所所长，统计学、国民经济核算学、人口资源与环境经济学博士生导师，博士后合作导师

曾在英国伦敦经济学院做高级研究员，在英国萨里大学（University of Surrey）做高级访问学者。

蒋萍教授是中国统计界的第一位女博士，现兼任中国统计学会副会长，辽宁省统计学会副会长，中国人口学会理事，中国投入产出学会常务理事，全国统计学位论文及教学课件成果奖评审委员会委员，第三届、第四届、第五届全国统计教材编审委员会委员等。

<<《市场调查》学习指导与习题>>

书籍目录

前言第1章 总论基本内容习题答案第2章 调查方案的设计基本内容习题答案第3章 已有资料的收集基本内容习题答案第4章 原始资料的收集方法——定性资料的收集基本内容习题答案第5章 原始资料的收集方法——定量资料的收集基本内容习题答案第6章 量表及其设计基本内容习题答案第7章 问卷设计基本内容习题答案第8章 抽样设计思路与方法基本内容习题答案第9章 市场调查的组织与实施基本内容习题答案第10章 数据处理基本内容习题答案第11章 数据分析方法基本内容习题答案第12章 市场调查报告基本内容习题答案附录 综合案例附录1 大连阴雨市居民住房状况和需求调查问卷附录2 “大连市居民住房状况和需求调查”调查员入户访问手册

<< 《市场调查》学习指导与习题 >>

章节摘录

一、市场调查的定义及作用 市场调查是指按照一定的程序,采用科学的方法,对决策相关的数据进行系统地设计、收集、分析和报告的过程。

市场调查具有目的性、系统性、科学性和创造性的特点。

在日趋激烈的市场竞争中,无论是国家宏观管理,还是企业微观经营,都要时刻把握市场信息和市场动向。

从宏观管理角度看,一方面,政府管理部门根据客观经济规律和不同时期的发展目标,结合市场情况,制定相应的宏观经济政策;另一方面,政府管理部门通过市场信息的反馈,可以检验宏观政策的效果,并不断地提高管理水平。

从企业微观经营角度看,市场调查贯穿于整个经营的全过程,是关系到企业生死存亡的大问题。

二、市场调查的分类 市场调查可以按不同的标准进行分类,例如,市场调查可以分为政府的市场调查、企业的市场调查、社会组织的市场调查和个人的市场调查;探索性调查、描述性调查、因果性调查和预测性调查;一手资料调查和二手资料调查等。

市场调查的内容是十分广泛的,包括消费者需求方面的调查、与市场环境有关的调查和营销实务调查。

科学认识市场调查的各种分类,便于针对调查的不同特点和功能,提出不同的调查要求,选择正确的调查方法和技术。

编辑推荐

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>