

<<市场调查>>

图书基本信息

书名：<<市场调查>>

13位ISBN编号：9787304052027

10位ISBN编号：7304052023

出版时间：2011-8

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：刘立雁 编

页数：240

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

《中央广播电视大学教材：市场调查》从分析市场调查的概念入手，以市场调查活动全过程为主线，分别阐述了其各个环节的主要方式和方法，包括问卷设计、态度测量、调查的组织方式、原始资料的搜集方法、资料的整理方法，以及必用和常用的几种数据分析方法。

调查方法的介绍注重实践应用，辅以丰富的例子，并在核心章后列出较为完整的案例。

《中央广播电视大学教材：市场调查》体系完整，观点清楚，理论联系实际，简明扼要，通俗实用。

《中央广播电视大学教材：市场调查》既适合大专院校相关专业学生学习使用，又适合市场营销和管理人员及其他经济工作者阅读。

<<市场调查>>

作者简介

刘立雁，南开大学商学院市场营销系副教授，硕士生导师，天津市市场营销协会理事。长期从事市场营销及市场研究的教学与研究，并与企业保持密切的联系。个人专著有《纺织机械器材企业统计》；合作译著有《当代市场调研》《消费者行为与营销战略》；合作编著有《市场营销调查》《市场调查与市场预测》《市场调查与预测教程》等。发表学术论文10多篇。近几年承担国家纵向研究课题和企业横向研究课题10多项，在教学科研和企业咨询及调研实践等方面积累了一定的经验。

<<市场调查>>

书籍目录

第一章 市场调查导论第一节 市场调查的概念与类型第二节 市场调查的内容及意义第三节 市场调查的过程第二章 问卷设计第一节 问卷的内涵和优缺点第二节 问卷设计的原则和过程第三节 问题的设计技巧[案例] 关于企业购置生产设备决策的调查问卷(南开大学市场营销系)第三章 市场调查中的测量技术第一节 测量技术概述第二节 直接测量量表第三节 间接测量量表[案例] “美菱”品牌认知度调查第四章 市场调查的组织方式第一节 非概率抽样第二节 概率抽样第三节 样本容量的确定[案例] 保健公司的认知度和品牌形象调查第五章 原始资料搜集方法第一节 询问法第二节 观察法第三节 实验法[案例] 北京市瓶/桶装饮用水消费情况调查第六章 数据资料的整理与描述分析第一节 原始资料的验证和数据准备第二节 数据资料的处理第三节 数据的描述分析与解释第四节 交叉列表分析法[案例] 天津劝业场顾客情况调查第七章 市场总体特征的推断及假设检验第一节 正态分布第二节 平均数和比率的抽样分布及推断第三节 差分统计检验的概念及步骤第四节 假设检验在市场调查中的应用[案例] 4个市场调查实践中假设检验第八章 相关分析及多变量分析第九章 调查成果报告参考文献

<<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>