

<<市场调查宝典>>

图书基本信息

书名：<<市场调查宝典>>

13位ISBN编号：9787313039941

10位ISBN编号：7313039948

出版时间：2005-8

出版时间：上海交大

作者：马丁·科林翰姆

页数：170

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>

<<市场调查宝典>>

内容概要

在委托市场调查项目时，公司遇到的最大问题之一就是能否得到自己想要的、并与公司相关的市场调查结果。

委托调查项目有许多不同的方法，公司必须确保相应方法的准确无误；否则在项目验收阶段，公司会痛苦不堪，甚至导致项目失败，造成极大的浪费。

《市场调查宝典——公司抉择》从用户的角度出发来看待市场调查，并讨论在委托、汇报和使用市场调查过程中可能存在的缺陷和问题。

本书是与市场调查学会合作出版的市场调查实用丛书之一，是学生、专业和非专业调查人员的实用宝典。

本书所涉及的内容完全是全球范围内人人关心的问题，其独到见解对美国、欧洲及世界其他地区都极具参考价值。

本书还概述了《数据保护法》和市场调查学会《行为准则》中规定的职业道德标准。

作者简介

马丁·科林翰姆，教授，曾在辉特（Whitbread）公司工作，担任该公司集团市场调查总监20年，还担任该公司的德国餐馆连锁的非执行董事达十年之久。

马丁在市场调查业有一定的影响。

他是市场调查学会（MRS）特别会员，在市场调查学会多个委员会任职，曾任“市场调查用户协会”主席，还担任过ESOMAR（欧洲民意与市场调查学会）理事会理事。

2001年，在市场调查学会大会上，马丁荣获“戴维·威顿奖”（David Winton Award）。

<<市场调查宝典>>

书籍目录

丛书编辑委员会前言 1 组织类型 本章要点 委托环境 商业机构 非盈利机构 商业机构与非盈利机构的区别 结论 2 知识是公司最重要的资产 本章要点 公司价值和盈利目的 资产类型 知识作为最重要的资产 知识管理 开发营销信息环境 结论 3 公司决策 本章要点 简介 决策心理 应对变化 市场调查的作用 跨国公司 结论 4 公司市场调查部 5 供需关系 6 定量分析数据的性质和范围 7 定性数据及其与定量数据的关系 8 调查设计 9 调查过程的管理 10 调查结果的管理 11 了解未来 12 全书总结附录

编辑推荐

市场调查学会，是世界上最大的国际会员组织，其会员主要是专业调查研究者及其他从事营销、社会和民意调查的人士。

市场调查学会现有会员8000多名，来自50多个国家。

会员来自调查公司、独立咨询公司、公司调查机构以及学术界，拥有各种资历和工作经验。

所有会员必须遵守市场调查学会《行为准则》。

如有疑问，会员可参照具体专业准则或拨打准则咨询热线。

市场调查学会拥有培训和专业开发资源，提供资格认证和会员升级服务。

它是英国市场调查职业资格的官方认证机构。

市场调查学会提供出版和情报服务，为会员提供参加会议、研讨会等各种交流机会。

市场调查学会通过媒体和公共活动代表职业研究人员发表行业之声，致力于为市场调查争取最好的舆论环境和法律环境。

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>