

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787505410817

10位ISBN编号：7505410814

出版时间：2004-1

出版时间：朝华出版社

作者：中国营销总监职业培训教会

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>

## <<市场调研>>

### 内容概要

这是一套既能与我国当前市场营销实际有机接轨，又能反映营销界的新知识、新智能的高级营销管理人员职业培训教材。

该书以国际公认的《营销管理》、《市场调研》、《消费者行为》三门核心课程为依托，外延拓展《战略营销》、《品牌营销》、《营销渠道》三门前沿课程，为满足企业对高素质营销人才的强烈需求，提高营销管理人员业务技能和综合素质奠定了扎实的基础。

由于这是一套职业培训教材，所以在整体构架上充分考虑到学员的实际情况，弱化理论，强化实务。

力求以通俗的语言表达营销学的相关知识框架。

该套教材每门都由知识提要、观点阐述、全景案例分析、自我检测等几部分组成。

本书为《市场调研》。

## <<市场调研>>

### 书籍目录

序第1章 市场调研概述 第1节 市场调研的概念 第2节 市场调研的分类 第3节 市场调研的决策者  
第4节 决定是否进行市场调研 第5节 市场调研中的道德问题 第6节 市场调研变革第2章 研究设计与市场调研过程 第1节 研究设计的定义和分类 第2节 市场调研过程第3章 探索性研究设计——二手数据 第1节 二手数据的类型 第2节 搜寻外部数据 第3节 在探索性调研中使用二手数据 第4节 二手数据的优点和局限性第4章 测量与量表 第1节 测量 第2节 量表 第3节 态度测量 第4节 对态度划分等级的方法 第5节 选择量表时必须考虑的一些基本因素 第6节 信度和效度第5章 探索性研究设计——定性研究 第1节 定性研究的本质 第2节 焦点小组访谈法 第3节 计划和执行专题组座谈 第4节 访谈过程 第5节 其他定性研究方法第6章 询问调查法第7章 描述性研究设计——问卷调查法第8章 观察法和实验法第9章 抽样调查第10章 定量数据分析第11章 定性分析第12章 评估、报告和陈述编后跋

<<市场调研>>

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>