

<<市场调查学>>

图书基本信息

书名：<<市场调查学>>

13位ISBN编号：9787563911097

10位ISBN编号：756391109X

出版时间：2002-1

出版时间：徐飏 北京工业大学出版社 (2002-01出版)

作者：徐飏

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>>

内容概要

近年来,我国经济高速发展,国家经济实力显著增强,人民生活水平迅速提高,市场化的脚步越来越快;随着社会主义市场经济体制在我国逐步建立与完善,企业由政府部门的下属单位逐渐变成自主经营、自负盈亏的独立法人实体单位。

从计划经济走出,步入市场经济的海洋,市场的功能和作用也受到企业的重视与关注。

企业进入市场,要在激烈的市场竞争中取胜,就要正确地作出选择和决策。

企业要想作出准确的决策就必须掌握正确的市场信息,而正确的市场信息的来源依赖于及时、准确和有效的市场调查,为此,在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,根据各类企业和有关组织开展市场调查的需要,我们在教学实践和研究的基础上,编写了这本《市场调查学》,结合大量的案例介绍了现代市场调查的理论、方法和技术

。本书既有理论性,又有很强的实用性和可操作性,内容全面、精练,结构清晰,通俗易懂,既可作为高校大学本科、专科教材或教学参考书,也可作为高等职业教育财经类专业本科、专科的试用教材或教学参考书,还可作为夜大、函大以及干部培训和在职人员自学教材或参考书,同时也是各种层次、各种类型经营管理人士的参考读物。

<<市场调查学>>

书籍目录

第一章 市场调查的基本概念 第一节 市场调查的定义 第二节 市场调查的起源和发展 第三节 市场调查的作用 第四节 市场调查的内容与类别第二章 市场调查的方法 第一节 文案调查法 第二节 现场实施调查法 第三节 网上调查第三章 抽样设计 第一节 抽样的概念及特点 第二节 抽样原理 第三节 抽样方法第四章 市场调查的过程和步骤 第一节 市场调查的过程 第二节 市场调查设计的含义和步骤 第三节 市场调查主题的设置 第四节 确定调查及研究的理论和方法 第五节 市场调查策划书第五章 问卷设计 第一节 问卷的基本结构 第二节 问题的类型 第三节 问卷设计的程序 第四节 问卷设计的技巧和注意事项 第五节 问卷设计示例第六章 调查数据处理与分析 第一节 调查数据的处理程序与方法 第二节 常规统计方法 第三节 高级统计分析方法第七章 市场调查报告的撰写 第一节 市场调查报告的类型和基本结构 第二节 市场调查报告的写作技巧和注意事项 第三节 市场调查报告写作示例附录：市场调查公司简介参考文献

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>