

<<市场营销调研>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调研>>

13位ISBN编号：9787565404498

10位ISBN编号：7565404497

出版时间：2011-8

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：胡介坝

页数：316

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>

## <<市场营销调研>>

### 内容概要

本教材介绍了市场调研和市场预测的理论和方法, 以及市场调研方法的实际应用问题、市场调研预测结果的报告等内容。

## <<市场营销调研>>

### 书籍目录

#### 第1章 绪论

学习目标

引例

1.1 市场调研概述

1.2 市场调研的类型和应用

1.3 市场调研行业

1.4 市场调研中的伦理道德

本章小结

主要概念

基本训练

#### 第2章 市场调研的计划、组织和实施

学习目标

引例

2.1 市场调研过程的计划

2.2 市场调研的组织和实施

2.3 市场信息价值的评价

本章小结

主要概念

基本训练

#### 第3章 二手资料分析和定性调研法

学习目标

引例

3.1 市场调研中的信息资料

3.2 市场调研中常用的二手资料

3.3 焦点群体访谈法和深度访谈法

3.4 心理投射技术

本章小结

主要概念

基本训练

#### 第4章 原始资料的调研方法

学习目标

引例

4.1 询问调查法

4.2 观察调查法

4.3 实验法

本章小结

主要概念

基本训练

#### 第5章 市场信息的度量

学习目标

引例

5.1 市场信息度量中的基本问题

5.2 态度的度量

5.3 多维度量技术及其应用

本章小结

## <<市场营销调研>>

主要概念

基本训练

### 第6章 调查问卷的设计

学习目标

引例

6.1 调查问卷设计概述

6.2 调查问卷的问题设计

6.3 调查问卷设计中的其他问题

本章小结

主要概念

基本训练

### 第7章 抽样调查和现场调查

学习目标

引例

7.1 市场调研中的抽样调查

7.2 样本大小的确定

7.3 现场调查

本章小结

主要概念

基本训练

### 第8章 资料的整理和分析

学习目标

引例

8.1 资料的整理、编辑和分析、解释

8.2 调查数据的描述和推断

8.3 调查数据间差异的分析

8.4 变量间关系的分析

8.5 多变量分析方法

本章小结

主要概念

基本训练

### 第9章 市场预测概论与定性预测方法

学习目标

引例

9.1 市场预测概论

9.2 定性预测方法

本章小结

主要概念

基本训练

### 第10章 定量市场预测方法

学习目标

引例

10.1 时间序列预测法

10.2 因果分析预测法

本章小结

主要概念

基本训练

## <<市场营销调研>>

### 第11章 调研预测结果的报告、评价和跟踪

学习目标

引例

11.1 调研和预测结果的报告

11.2 调研和预测结果的评价和跟踪

本章小结

主要概念

基本训练

### 第12章 调研预测应用：市场需求与营销战略的调研预测

学习目标

引例

12.1 市场需求、市场细分和产品定位的调研

12.2 产业市场调研

12.3 顾客满意度调研

本章小结

主要概念

基本训练

### 第13章 调研预测应用：企业常用的专题调研预测

学习目标

引例

13.1 新产品开发调研预测

13.2 品牌调研

13.3 广告促销调研

13.4 定价调研

13.5 分销调研

本章小结

主要概念

基本训练

参考文献

编辑推荐

《21世纪高等院校市场营销专业规划教材：市场营销调研（第2版）》介绍的市场营销调研课程所包括的内容，与传统的市场调查和预测课程又有很大的不同。

首先，传统的市场调查和预测局限于对调查方法理论上的研究，而本书所探讨的这门课程不仅讨论调研中所需要的各种方法，而且，更着重于对各种调研方法的应用背景和应用技巧的研究。

其次，传统的市场调查和预测只是单纯地对市场本身进行研究，而本课程还包括对企业营销策略的调研分析，以保证企业的营销策略最大限度地适合于市场的环境，并根据需要对营销策略进行改进和调整。

此外，本书不仅将讨论制定各种有创见的营销策略和方案的方法，而且也研究评价和检测现有营销方案的有效性和效率的手段。

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>