

<<500强国际市场调查>>

图书基本信息

书名：<<500强国际市场调查>>

13位ISBN编号：9787801124142

10位ISBN编号：7801124146

出版时间：2002-1

出版时间：民主与建设出版社

作者：王力

页数：442

字数：25000

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>

<<500强国际市场调查>>

内容概要

本书通过借鉴、剖析国际国内知名的市场调研机构：盖洛普、AC尼尔森、国际调研等世界顶尖公司为世界500强等优秀国际企业进行专业市场调查服务的理念、经验、讲演和案例，向读者展示了真正一流的国际专业服务水平。

在中国加入WTO以后，本书为中国企业跻身世界市场，与国际公司在中国竞争的发展战略提供了权威、资深、专业的市场调研咨询，该书是中国入世后第一本与国际接轨的市场调查专业服务书籍，将对中国市场调查服务带来不可忽略的影响和作用。

<<500强国际市场调查>>

作者简介

万力，世界名牌专家、中国社会科学院特约研究员、中国质量万里行促进会、名牌战略发展部部长。

1993年起，开始国际名牌战略研究，先后考察过欧美、日本等18个国家和地区的跨国公司和世界知名专业服务机构，同时对海尔、长虹、联想、杉杉、雅戈尔、五粮液、茅台、青

<<500强国际市场调查>>

书籍目录

第一章 经济全球化和国际市场调查服务行业的兴起 引例1 杜邦公司的“市场了望哨”时代的潮流——经济的全球化和知识经济时代的到来 时代的召唤——国际市场调查服务行业的市场需求 案例1 本土合作者战略第二章 当代颇具魅力的行业 引例2 追踪市场，产品常新 正本清源——国际市场调查服务行业的内在魅力 金字塔的分布——国际市场调查服务行业的结构 案例2 怎样使一个成功的广告锦上添花第三章 国际市场调查服务行业中的“名牌” 引例3 商业调查国际准则 AC尼尔森 国际调研公司 野村综合研究所第四章 制定市场调研计划 引例4 开放式问题很重要 市场调研计划包含的因素 决策信息 调研目标 信息的范围和精确度 调研方法与设计 准备一份写好的计划 案例3 做好销售调研工作，准确预测市场需求潜力第五章 市场调研的“e”化 引例5 网上问卷是未来的趋势 市场调研的“e”化 信息来源 可用信息的范围 确定数据资料的出处 计划、记录和评价桌面调研 桌面调研的局限性 案例4 网上调查技术初探……

<<500强国际市场调查>>

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>