

<<市场调查-基本方法与应用>>

图书基本信息

书名：<<市场调查-基本方法与应用>>

13位ISBN编号：9787810797351

10位ISBN编号：7810797352

出版时间：2006-10

出版时间：广东暨南大学

作者：曾振华[等]编著

页数：309

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-基本方法与应用>>

内容概要

本书为“21世纪广告学教材系列”之一。

全书分市场调查的基本方法和市场调查的应用两篇，对市场调查的基本技巧作了详细的阐述。

本书内容丰富，讲解通俗易懂，可作为高等院校广告学专业教材，也可供从事广告业的人员参考使用。

本教材系列的主编和作者，是一群富有活力的中青年广告学、营销学、传播学、艺术设计学等专业的理论工作者和业界的资源广告人，他们不仅有理论知识，而且都在某一方面具有一定的实战经验。所有这些，都为完成本教材系列的既定任务提供了资质保证。

<<市场调查-基本方法与应用>>

书籍目录

总序第一编 市场调查的基本方法 第一章 市场调查概述 第一节 市场调查的含义及特点 第二节 市场调查的类型 第三节 市场调查的基本原则 第四节 市场调查的作用及其局限性 第五节 市场调查的主要领域 第六节 市场调查机构 第二章 市场调查的基本过程 第一节 市场调查的基本程序 第二节 如何确立市场调查的主题 第三节 市场调查的进度及经费问题 第四节 市场调查策划方案的撰写 第三章 市场调查的人力资源管理 第一节 市场调查人员应具备的素质要求 第二节 访问员的管理 第三节 督导员的管理 第四章 抽样设计 第一节 抽样设计中的有关概念 第二节 抽样调查的基本程序 第三节 随机抽样 第四节 非随机抽样 第五节 样本容量 第六节 抽样误差 第七节 市场总体的推断 第五章 问卷设计 第一节 问卷与问卷中的变量 第二节 问卷设计的基本原则 第三节 问卷设计的步骤 第四节 问卷的结构 第五节 问卷设计的方法 第六节 问卷的评估 第六章 二手资料收集方法 第一节 二手资料的作用 第二节 二手资料收集的原则 第三节 二手资料的来源 第四节 二手资料的获取 第七章 访问法 第一节 入户访问 第二节 拦截访问 第三节 置留问卷调查 第四节 电话访问 第五节 邮寄问卷调查 第六节 因特网访问 第八章 观察法与实验法 第一节 观察法 第二节 实验法 第九章 定性调研 第一节 定性调研概述 第二节 小组焦点访谈法 第三节 深度访谈法 第四节 投射法 第十章 态度测量 第一节 态度测量的含义与类型 第二节 态度测量的方法 第三节 选择量表时必须考虑的因素 第四节 态度评定的方法 第十一章 数据处理与基本数据分析 第一节 数据处理 第二节 统计分析方法 第三节 资料的分析与解释 第十二章 SPSS与统计分析 第一节 SPSS简介 第二节 SPSS的基本统计 第十三章 市场调查报告的撰写 第一节 市场调查报告的含义与撰写要求 第二节 市场调查报告的结构 第二编 市场调查的应用 第十四章 消费者市场调查 第一节 市场细分的方法 第二节 消费者购买行为的类型 第三节 消费者购买行为分析 第四节 消费者固定样本的连续调查 第十五章 产品调查 第一节 新产品构思及概念调查 第二节 产品试销调查 第十六章 零售经营调查 第一节 商圈调查 第二节 零售店选址 第十七章 市场规模预测 第一节 市场规模预测的定性方法 第二节 市场规模预测的定量方法 第十八章 企业形象调查 第一节 企业形象调查的主要内容 第二节 企业形象调查的方法 第三节 企业形象调查的实施过程 第十九章 广告调查 第一节 广告文案调查 第二节 广告媒体效果调查 第三节 广告效果调查 附录一：北京市饮料市场消费行为研究问卷访问记录 附录二：一万个随机数表 附录三：正态分布概率表 参考书目

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>