

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787810985864

10位ISBN编号：7810985868

出版时间：2006-3

出版时间：上海财经大学出版社

作者：王峰

页数：304

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>>

前言

市场调研作为市场营销学的一个分支是一门年轻的学科。

在市场经济不断发展,尤其是买方市场日益强化,买方竞争空前激烈,经济活动的主体(特别是企业)纷纷以消费需求作为出发点和导向,以充分的市场信息作为经营决策依据的背景下,市场调研这门年轻的学科得到了很好的发展,且日益成熟。

市场调研不但成为企业经营必不可少的方法手段,也得到了理论学术界的高度重视,同时也已经成为高校工商管理、市场营销等商科类学科专业的核心课程,并受到其他经济管理类学科专业的青睐。市场调研这门学科具有很强的生命力,相信必将继续得到快速发展。

目前国内外商科教育具有明显的层次性特点。

研究生层次、本科层次、高职高专层次等均开设相应的市场调研课程。

与多层次的商科教育相适应,市场调研这门学科具有细分的趋势。

各种版本的市场调研教科书和著作具有各自的定位和特点。

其中,有的以理论研究的深度见长,有的以市场调研方法的新颖取胜,林林总总,各有所长。

这种细分趋势适应了教育多层次和需求多元化的要求,是一个值得赞扬的现象。

王峰、葛红岩、吕彦儒等几位中青年教师编写的这本市场调研是一本具有特色的教材。

这本教材以面向高职高专学生为定位。

作者在职务学院长期任教,在理论教学和实践教学中积累了丰富的经验。

在此基础上形成的市场调研教材充分注意了高职高专学生的特点,强调了实践性和实用性,在内容上有所创新。

<<市场调研>>

内容概要

在本教材的编写过程中我们特别强调了以下几个方面：第一，考虑高职高专培养应用型人才的目标来安排内容体系，突出针对性；第二，征询和了解毕业学生和在校学的共同需要，遵循学生的认知规律，按照市场调研概述、市场调研技术、市场调研料的整理和分析、市场调研报告的提供的顺序予以编排，突出逻辑性；第三，理论讲解与实例分析相结合，并在每章中安排了牢记要点、案例、小资料、提醒您、小技巧等案例小品，突出实用性；第四，在内容方面，注意吸收相关学科的新成果，突出新颖性。

结合实践需要，我们共安排了十二章的相关内容。

每章通过归纳各章教学重点、基本知识列出知识脉络图让学生能够在最短的时间内了解自己所涉及的知识范畴；通过案例分析、实践实训，让学生能及时检验对相关内容的掌握程度，使所学知识能融会贯通、活学活用。

本书是高职高专经管系列教程中的一本，该书从学习和掌握市场调研理论与方法的角度介绍市场调研的思想，内容涵盖市场调研的基本概念、常用市场调研方法、调研方案的设计、市场调研信息的获取、整理和分析方法，以及市场调研信息的提供等诸多方面，适用于商务类专业大专生、本科生的教学，也可供企业营销管理人员参考之用。

<<市场调研>>

书籍目录

序言前言第一章 市场调研概述 学习目标 引入案例 第一节 市场调研的概念和特点 第二节 市场调研的阶段和步骤 第三节 市场调研的类型 第四节 市场调研课程的主要内容 小结 应用第二章 市场调研的内容 学习目标 引入案例 第一节 市场环境调研 第二节 市场需求调研 第三节 市场营销要素调研 第四节 市场竞争调研 小结 应用第三章 市场调研设计 学习目标 引入案例 第一节 市场调研设计概述 第二节 市场调研设计方案的类型 第三节 市场调研设计方案的内容 第四节 市场调研员的基本素质 小结 应用第四章 文案调查法 学习目标 引入案例 第一节 文案调查法概述 第二节 文案调查的资料来源 第三节 文案调查的步骤与方法 小结 应用第五章 市场调查的一般方法 学习目标 引入案例 第一节 观察法 第二节 访问法 第三节 实验法 小结 应用第六章 问卷设计 学习目标 引入案例 第一节 问卷 第二节 问卷设计程序与方法 第三节 调查员的管理 小结 应用第七章 抽样 学习目标 引入案例 第一节 样本与抽样 第二节 随机抽样 第三节 非随机抽样 小结 应用第八章 测量 学习目标 引入案例 第一节 测量 第二节 量表 第三节 效度与信度 小结 应用第九章 市场调研资料的统计整理 学习目标 引入案例 第一节 市场调研资料整理概述 第二节 市场调研资料分组 第三节 市场调研资料的编码与录入 小结 应用第十章 市场调研资料的统计描述 学习目标 引入案例 第一节 统计表 第二节 分布数列 第三节 统计图 第四节 统计指标 小结 应用第十章 市场调研成果的提供 学习目标 引入案例 第一节 调研报告的概述 第二节 调研报告的撰写 第三节 调研成果的口头提供 小结 应用第十二章 市场调研管理 学习目标 引入案例 第一节 市场调研的项目管理 第二节 市场调研中当事人的权利和义务 第三节 跨文化市场调研 小结 应用参考文献

<<市场调研>>

章节摘录

第一章 市场调研概述 学习目标 引入案例 第一节 市场调研的概念和特点 一、市场调研的概念 市场调研是指根据市场营销的需要,运用科学的方法,对企业营销活动有关信息、资料进行收集、整理、分析,提出调研报告,为企业营销管理者正确决策提供科学依据的工作过程。

国际知名的市场营销专家菲利普·科特勒对市场调研的定义是:系统地设计、收集、分析和报告与某个组织面临的特定营销问题有关的各种数据和资料。

每个营销者都需要进行市场调研。

市场调研者的活动范围极广,从研究市场机会和市场份额,到评价顾客满意程度和购买行为及研究定价、产品、分销和促销活动。

公司可以用自己的调研部门进行市场调研,也可以借助其他公司。

公司是否利用其他公司来调研取决于它自己的调研技术和资源。

尽管许多大公司有自己的营销调研部门,它们也经常利用外部公司来做专项调查或研究。

没有调研部门的公司就更需要从调研公司那里购买服务了。

<<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>