

<<市场调研策划>>

图书基本信息

书名：<<市场调研策划>>

13位ISBN编号：9787811387049

10位ISBN编号：7811387042

出版时间：2010-4

出版时间：西南财经大学出版社

作者：肖梁，董亚妮 编

页数：163

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>

<<市场调研策划>>

内容概要

科技的日新月异和经济的全球化趋势，使得今天的市场瞬息万变、竞争激烈。企业要更好地生存和发展，必须要培育自己的竞争优势。企业只有了解自己的顾客和竞争对手，才能有针对性地为顾客提供他们所需要的产品和服务，采取有效的营销策略，从而在残酷的市场竞争中稳操胜券。有道是“没有调查就没有发言权”，市场调研正是从企业市场营销的问题与需求出发，通过系统、客观地信息收集和分析工作，得出所调研问题的结论，进而为提高企业市场营销水平提供帮助的全过程。

科学的市场调研工作有助于企业正确识别和把握真正的机会，有助于企业抉择和优化自己的营销策略。

企业必须要重视营销调研工作，现代企业管理者必须要熟悉和掌握营销调研的思想和方法。对于管理类专业的学生而言，掌握市场调研的方法和工具，培养相应的市场调研技能，不仅可以为适应以后的实际工作打下基础，而且还可以使用市场调研的方法来辅助规划决策自己的职业生涯。

当前，社会上也有很多关于市场调研方面的书，但多数书偏重于技术性，介绍了很多繁复的调研分析工具和方法，使一般的初学者望而生畏。而很多的企业管理者需要的是对市场调研工作的全面了解，帮助他们加强对调研工作本身的计划组织和控制管理。

正是基于以上的分析和考虑，我们组织了高校中从事营销调研理论研究的教师，以及企业中从事市场调研工作的管理人员来编写这本有针对性的市场营销调研书籍，从市场营销工作过程的角度来考虑章节的安排，力求做到深入浅出、好学易懂、利于掌握。

<<市场调研策划>>

书籍目录

1 绪论1.1 市场调研及其作用1.2 市场调研的类型1.3 市场调研的步骤1.4 市场调研方法2 谋定而动——市场调研策划2.1 市场调研问题的识别和确认2.2 市场调研内容的确认2.3 市场调研方案的类型2.4 市场调研方案的内容2.5 市场调研方案的撰写3 执行制胜——市场调研管理3.1 调研过程管理3.2 调研人员的组织与管理3.3 调研质量控制3.4 调研伦理道德4 深度挖掘——二手数据收集渠道及方法4.1 二手资料概述4.2 二手资料的来源4.3 二手资料的获取5 现实探究——原始数据收集方法5.1 观察法5.2 实验法5.3 调查法6 结构拼图——调查内容及实践应用6.1 市场环境研究6.2 市场机会调查6.3 消费者研究6.4 营销组合研究7 理性描述——数据处理与分析7.1 市场调查数据分析的基本内容与方法7.2 市场调查变量的分类7.3 描述性统计7.4 推论统计分析——参数估计与假设检验8 完美表达——市场调研报告8.1 调研报告的作用和种类8.2 调研报告的基本格式8.3 调研成果的口头汇报

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>