

<<市场调研基础与实训>>

图书基本信息

书名：<<市场调研基础与实训>>

13位ISBN编号：9787111339168

10位ISBN编号：7111339169

出版时间：2011-5

出版时间：机械工业出版社

作者：杨静 编

页数：364

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>

<<市场调研基础与实训>>

内容概要

《市场调研基础与实训》按照国家教育部高职高专教育人才培养目标的要求，根据市场调研学科基础和该岗位群工作内容与职责，注重学生实践操作能力的培养。本书强化理论与实践的结合，通过情景模拟和实训教学环境突出动脑思考与动手操作的有机结合。书中安排教学情景对话环节，强调理论知识、操作技能与案例并重，将课堂实训与课后实训相结合，是一本实用性很强的教材。

<<市场调研基础与实训>>

书籍目录

前言

教学建议

第一篇 全面认知市场调研

第1章 整体认知市场调研

1.1 认知市场调研的含义与作用

1.1.1 认知市场调研的含义

1.1.2 认知市场调研的功能与作用

1.2 认知市场调研的主要内容与类型

1.2.1 市场营销环境调研

1.2.2 市场需求调研

1.2.3 消费者行为调研

1.2.4 营销组合调研

1.3 认知市场调研的产生与发展

1.3.1 认知美国市场调研的产生

1.3.2 市场调研在中国的发展与未来

1.4 认知市场调研中的伦理道德

1.4.1 认知调研者（调研机构、受托方）的道德规范

1.4.2 认知企业（委托方）的道德规范

1.4.3 认知被调查者的道德规范

1.5 认知市场调研的基本过程

1.5.1 市场调研的基本过程简介

1.5.2 市场调研的操作步骤

1.6 认知市场调研的行业组织结构

1.6.1 认知市场调研行业的结构

1.6.2 认知市场营销调研的使用单位

1.6.3 认知市场营销调研的执行机构

1.6.4 认知市场调研行业的职业岗位和从业人员

第二篇 培养市场调研方案的策划能力

第2章 培养正确界定市场调研课题的能力

2.1 确认市场调研的必要性

2.1.1 识别市场调研的不良时机

2.1.2 界定调研课题的重要意义

2.2 培养界定市场调研课题的能力

2.2.1 了解调研课题的环境和背景

2.2.2 与课题界定相关的工作任务

2.2.3 将管理决策问题转化为市场调研课题

2.3 培养寻求解决问题的方法的能力

2.3.1 研究和制定解决问题的方法

2.3.2 解决问题的途径

2.4 如何解决管理者与调研者之间的冲突

2.4.1 如何解决管理者与调研者之间对问题理解的差异

2.4.2 如何使问题明确化

第3章 培养市场调研方案的策划能力

3.1 认知市场调研方案

3.1.1 市场调研方案的作用

<<市场调研基础与实训>>

- 3.1.2 市场调研方案的分类、比较和应用
- 3.1.3 探索性调研含义及应用
- 3.1.4 描述性调研含义及应用
- 3.1.5 因果性调研含义及应用
- 3.2 培养市场调研方案的设计能力
 - 3.2.1 确定调查范围和调查对象
 - 3.2.2 确定市场调查方法
 - 3.2.3 确定测量尺度—调查问卷的设计
 - 3.2.4 确定取样计划
 - 3.2.5 市场调研组织实施安排
 - 3.2.6 确定数据资料分析处理计划
 - 3.2.7 确定市场调查的时间进程
 - 3.2.8 确定市场调查的经费预算
- 3.3 培养市场调研计划书的撰写能力
 - 3.3.1 市场调查计划书的主要内容
 - 3.3.2 市场调研计划书的撰写技巧
 - 3.3.3 市场调研项目计划书的一般格式
- 3.4 培养市场调研申请的提交与审批能力
 - 3.4.1 调研申请的提交
 - 3.4.2 调研申请的审批
- 第三篇 培养测量量表的组织实施能力
 - 第4章 培养调查问卷的设计能力
 - 第5章 培养测量量表的设计能力
 - 第6章 培养抽样方案的设计能力
 - 第7章 培养访问员管理的能力
 - 第8章 培养资料采集的能力
- 第四篇 培养市场调研数据整理分析的能力
 - 第9章 培养市场调研资料整理的能力
 - 第10章 培养市场调研数据统计显示的能力
 - 第11章 培养市场调研数据分析与预测的能力
- 第五篇 培养市场调研报告的撰写能力
- 参考文献

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>