

<<市场营销调研>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调研>>

13位ISBN编号：9787565404498

10位ISBN编号：7565404497

出版时间：2011-8

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：胡介坝

页数：316

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>

<<市场营销调研>>

内容概要

本教材介绍了市场调研和市场预测的理论和方法, 以及市场调研方法的实际应用问题、市场调研预测结果的报告等内容。

<<市场营销调研>>

书籍目录

第1章 绪论

学习目标

引例

1.1 市场调研概述

1.2 市场调研的类型和应用

1.3 市场调研行业

1.4 市场调研中的伦理道德

本章小结

主要概念

基本训练

第2章 市场调研的计划、组织和实施

学习目标

引例

2.1 市场调研过程的计划

2.2 市场调研的组织和实施

2.3 市场信息价值的评价

本章小结

主要概念

基本训练

第3章 二手资料分析和定性调研法

学习目标

引例

3.1 市场调研中的信息资料

3.2 市场调研中常用的二手资料

3.3 焦点群体访谈法和深度访谈法

3.4 心理投射技术

本章小结

主要概念

基本训练

第4章 原始资料的调研方法

学习目标

引例

4.1 询问调查法

4.2 观察调查法

4.3 实验法

本章小结

主要概念

基本训练

第5章 市场信息的度量

学习目标

引例

5.1 市场信息度量中的基本问题

5.2 态度的度量

5.3 多维度量技术及其应用

本章小结

<<市场营销调研>>

主要概念

基本训练

第6章 调查问卷的设计

学习目标

引例

6.1 调查问卷设计概述

6.2 调查问卷的问题设计

6.3 调查问卷设计中的其他问题

本章小结

主要概念

基本训练

第7章 抽样调查和现场调查

学习目标

引例

7.1 市场调研中的抽样调查

7.2 样本大小的确定

7.3 现场调查

本章小结

主要概念

基本训练

第8章 资料的整理和分析

学习目标

引例

8.1 资料的整理、编辑和分析、解释

8.2 调查数据的描述和推断

8.3 调查数据间差异的分析

8.4 变量间关系的分析

8.5 多变量分析方法

本章小结

主要概念

基本训练

第9章 市场预测概论与定性预测方法

学习目标

引例

9.1 市场预测概论

9.2 定性预测方法

本章小结

主要概念

基本训练

第10章 定量市场预测方法

学习目标

引例

10.1 时间序列预测法

10.2 因果分析预测法

本章小结

主要概念

基本训练

<<市场营销调研>>

第11章 调研预测结果的报告、评价和跟踪

学习目标

引例

11.1 调研和预测结果的报告

11.2 调研和预测结果的评价和跟踪

本章小结

主要概念

基本训练

第12章 调研预测应用：市场需求与营销战略的调研预测

学习目标

引例

12.1 市场需求、市场细分和产品定位的调研

12.2 产业市场调研

12.3 顾客满意度调研

本章小结

主要概念

基本训练

第13章 调研预测应用：企业常用的专题调研预测

学习目标

引例

13.1 新产品开发调研预测

13.2 品牌调研

13.3 广告促销调研

13.4 定价调研

13.5 分销调研

本章小结

主要概念

基本训练

参考文献

<<市场营销调研>>

编辑推荐

《21世纪高等院校市场营销专业规划教材：市场营销调研（第2版）》介绍的市场营销调研课程所包括的内容，与传统的市场调查和预测课程又有很大的不同。

首先，传统的市场调查和预测局限于对调查方法理论上的研究，而本书所探讨的这门课程不仅讨论调研中所需要的各种方法，而且，更着重于对各种调研方法的应用背景和应用技巧的研究。

其次，传统的市场调查和预测只是单纯地对市场本身进行研究，而本课程还包括对企业营销策略的调研分析，以保证企业的营销策略最大限度地适合于市场的环境，并根据需要对营销策略进行改进和调整。

此外，本书不仅将讨论制定各种有创见的营销策略和方案的方法，而且也研究评价和检测现有营销方案的有效性和效率的手段。

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>