

《市场调研》

图书基本信息

书名：《市场调研》

13位ISBN编号：9787505376571

10位ISBN编号：7505376578

出版时间：2003-1-1

出版社：电子工业出版社

作者：陆军,周安柱,梅清豪

页数：344

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《市场调研》

内容概要

本书非常详细地论述了市场调研流程中的每一个步骤。对如何定义问题与确立调研目标，设计调研方案，收集资料，开展实地调查，界定度量标准，设计调查问卷，确定样本计划，分析现场数据收集中的偏差，进行市场调研中的预测分析以及如何撰写调研报告等进行了介绍。同时，本书还介绍了SPSS软件的操作方法。本书的所有章节都由市场调研专业人士审定，每章附有调研窗口、练习题以及具体生动的案例讨论。

读者对象：本书可作为高等院校管理类专业本科生、研究生、MBA及相关专业学员的教材，亦适用于企业营销管理人员、市场调研人员的培训。

《市场调研》

作者简介

陆军，华东理工大学商学院市场营销教科组教师。主要著作《国际企业营销》《人员销售》、《市场调研》等，多年来承担营销管理、市场研究、消费者行为分析等本科教学课程。同时参与一些公司开展的市场调研工作，有丰富的市场调研理论研究和实践经验。周安柱，上海创世纪现代企业咨询服务事务所调研总监，中国国民经济管理学会企业再造研究中心副秘书长。长期从事与大型外资企业及国内知名企业的市场研究、企业咨询策划项目，特别是营销管理咨询工作。参与译论文有《中国品牌管理策略探讨》、《经营者持股与经营者激励对策》等，共同完成的译著有《营销调研》（第2版）、《基础营销学》（第13版）、《营销管理》（第10版）、《打造品牌的22条法则》、《打造网络品牌的11条法则》等。梅清豪，华东理工大学商学院副教授，上海商业经济学会副会长，上海市场学会常务理事，中国市场学会理事。主译当代市场营销学中最著名的权威著作科特勒的《营销管理》和麦肯锡的《基础营销学》，出版《21世纪新营销》、《超越期望的营销》、《市场管理》、《市场战略与规划》、《市场营销实务》、《营销调研》、《新编国际营销学》等10余本专著，是当代市场学权威菲利普·科特勒在中国的合作者和当今市场营销界最活跃的研究者之一。多年来深入企业，参与许多跨国公司本地化营销策划和调研工作。

书籍目录

- 第1章 规划市场调研
- 第2章 确定度量标准
- 第3章 调查问卷设计
- 第4章 案卷调研方法
- 第5章 实地调研方法
- 第6章 人员访问管理
- 第7章 消费者市场调研
- 第8章 现场数据处理
- 第9章 市场预测方法
- 第10章 SPSS在市场调研中的运用
- 参考文献

《市场调研》

媒体关注与评论

书评本书非常详细地论述了市场调研流程中的每一个步骤。对如何定义问题与确立调研目标，设计调研方案，收集资料，开展实地调查，界定度量标准，设计调查问卷，确定样本计划，分析现场数据收集中的偏差，进行市场调研中的预测分析以及如何撰写调研报告等进行了介绍。

《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:www.tushu000.com