

《中国市场调研业理论与实践》

图书基本信息

书名：《中国市场调研业理论与实践》

13位ISBN编号：9787513002066

10位ISBN编号：7513002061

出版时间：2011-1

出版社：知识产权出版社

作者：陈焱晗

页数：207

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

《中国市场调研业理论与实践》

内容概要

《中国市场调研业理论与实践》内容简介：市场调研行业发达与否是一个国家经济是否发达的标志之一，界定市场调研业的基本范畴、了解国内外市场调研业的发展历史、发展现状及特点、分析当前市场调研业在国内市场上的发展格局及存在的主要问题，对于各行各业的信息获取和战略决策都有着非常重要的意义。《中国市场调研业理论与实践》对市场调研行业及其发展进行了全方位的分析 and 阐述，并且对该行业发展中存在的主要问题提出了切实的解决意见和建议，对行业发展趋势和前景做了多角度的分析和预测。《中国市场调研业理论与实践》填充了以往相关研究中少有涉及的内容，起到了补充和完善的作用。

《中国市场调研业理论与实践》

作者简介

陈焱晗

女，北京，毕业于北京大学光华管理学院获管理学硕士学位，中国劳动关系学院经济管理系教师，主要教学和研究领域：市场调研与统计分析。具有较丰富的市场营销与调研分析经验，曾先后从事过期货、咨询及电信企业的市场分析工作，并在若干核心学术期刊上发表过多篇论文。

书籍目录

第一章 调研业相关概念及分类 第一节 市场调研业概念及特点 一、市场调研业概念 二、市场调研业的特点 第二节 调研市场的划分 一、根据调研活动涉及的地域范围所作的划分 二、根据调研活动涉及的社会领域所作的划分 三、根据调研产品的消费者所作的划分 四、根据调研的业务内容所作的划分 五、根据调研目的所作的划分 六、根据调研内容的抽象程度所作的划分 七、根据调研课题的规模所作的划分 第三节 调研业务的划分 一、根据调研主体所作的划分 二、根据调研功能所作的划分 三、根据资料来源所作的划分 四、从其他角度对市场调研业务进行的划分 第四节 调研产品(或信息类型)的划分 一、市场需求调研 二、市场环境调研 三、市场营销实务调研 第五节 调研业客户类型的划分 第六节 调研企业所有制性质的划分 一、国内调研企业所有制性质的划分 二、所有制性质的变迁第二章 市场调研业存在的重大意义及作用 第一节 市场调研对企业的意义及作用 第二节 市场调研对社会的意义及作用 第三节 市场调研对政府的意义及作用 第四节 市场调研对媒介的意义及作用 第三章 国内外市场调研业的产生和发展历史 第一节 国际市场调研业的产生和发展历史 一、国际市场调研业的产生 二、国际市场调研业的发展历史 第二节 国内市场调研业的产生和发展历史 一、国内市场调研业的产生 二、国内市场调研业的发展历史第四章 欧美发达国家的市场调研业现状 第一节 欧美发达国家的调研业已进入成熟阶段 第二节 重视行业协会作用和调研机构资格认证 第三节 行业增长态势强劲、布局合理 第四节 制造业调研份额稳居行业之首 第五节 行业的组织形式及服务方式多样 一、组织形式多样 二、服务方式众多 第六节 国外调研企业在中国的发展战略及其特色第五章 国内市场调研业的发展现状及特点分析第六章 国内市场调研业存在的主要问题第七章 加入WTO对国内市场调研业的影响第八章 从宏观角度完善并促进国内市场调研业发展的措施和方法第九章 我国市场调研行业发展趋势及前景展望参考文献

《中国市场调研业理论与实践》

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