

《当代市场调研理论与实务》

图书基本信息

书名：《当代市场调研理论与实务》

13位ISBN编号：9787562235194

10位ISBN编号：7562235198

出版时间：2007-3

出版社：华中师范大学出版社

作者：胡瑞

页数：320

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

《当代市场调研理论与实务》

内容概要

本书具如下特色：第一，整体性。全书从市场调研的基础知识出发，展开对市场调研方案的设计、市场调研的实施与管理及市场调研数据的处理与分析、市场调研报告的撰写等方面的讲解和阐述，具有很强的整体性，读者可以从中系统地学到并掌握一套市场调研技能，且能轻松地将之应用于实际。

第二，实用性。全书基本上做到了通俗易懂，将市场调研理论与实务紧密结合，在比较重要或较难理解、把握之处，一般都配有相关例子或案例进行解释或剖析，力求使读者易于掌握和运用。在数理理论较强的第三、七、八、九章，没有太多的理论讲解和推导，而是侧重于对读者进行“如何运用市场调研理论于实际”的分析思路、分析能力、分析技巧的培养和训练。第三，层次性。本书是按层次梯度来编写的。读者掌握了第一、二、四、五、六、十章内容及第三章部分内容后，就可以从事一般的市场调研工作。以上各章不需要太多的数理知识，具有高中水平就行了。而对于较为专业的或大型的和需深入研究的市场调研项目，就要运用第三、七、八、九章的理论知识和分析方法，而这几章涉及较多、较深的数理知识，读者必须先学习统计学和概率论与数理统计等课程，才能很好地掌握。因此，本书为不同的读者设计了循序渐进的学习内容，具有较强的层次性，以适应不同层次的学生和市场调研工作人员的需要。

《当代市场调研理论与实务》

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场调研概述 第二节 市场调研方案的设计 第三节 市场调研方案的可行性研究与评估第二章 调查方法与技巧 第一节 文案调查法 第二节 实地调查法 第三节 网络调查法 第四节 实验调查法 第五节 调查方法的比较 第六节 市场调查代理公司的选择 第七节 调查技巧第三章 抽样设计 第一节 抽样设计概述 第二节 简单随机抽样 第三节 分层随机抽样 第四节 整群抽样 第五节 系统抽样第四章 问卷设计 第一节 问卷设计概述 第二节 问卷设计的基本原则 第三节 问卷设计的程序 第四节 问题设计的技术 第五节 问卷中的量表第五章 市场调研的实施与管理 第一节 市场调研伦理与管理目标 第二节 市场调研组织 第三节 市场调研过程的沟通 第四节 市场调研实施的质量控制 第六章 数据整理与描述性分析 第一节 数据的审核与编录 第二节 数据的整理与显示 第三节 数据的描述 第七章 抽样分布与推断性分析 第一节 抽样分布与参数估计 第二节 参数检验 第三节 方差分析 第四节 非参数检验第八章 相关与回归分析 第一节 相关分析 第二节 回归分析 第三节 回归模型的评估与优化第九章 属性数据分析 第一节 因子分析 第二节 聚类分析 第三节 判别分析第十章 调查报告的撰写 第一节 书面报告 第二节 口头报告的制作综合案例主要参考文献

《当代市场调研理论与实务》

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