

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787040346510

10位ISBN编号：7040346516

出版时间：2012-9

出版时间：王旭 高等教育出版社 (2012-09出版)

作者：王旭

页数：310

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>

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 内容概要

在体系结构设计上，从调研公司和企业实际开展调研的角度出发，以市场调研过程为主线阐述市场调研的主要内容和环节，重点突出调研方案设计、调研方法选用、调研问卷设计、抽样方案设计、数据整理、数据分析和调研成果报告，目的是为营销决策者提供有价值的信息；在写作体例上，每章均以引例导入各章内容，学生在知识结构图的指引下深入学习，章末对内容做归纳总结，并附有重要名词及思考题，对教学内容起到复习巩固的效果，最后还提供学生课后延伸阅读的路径；在写作风格上，概念表述、方法阐述力求做到言简意赅，重点说清楚“是什么”及“怎么用”，并大量运用图表来阐述基本观点；重视学生市场调研实际运用能力的培养，各章正文中均有精心编写的小栏目，章后均设置了本章实训，能使授课教师轻松地实现技能培养环节。

云南财经大学“市场调查”课程是2009年云南省省级精品课程，对应的教材也是云南省“十二五”规划教材。

该课程教学资源已于2006年发布在云南财经大学精品课程平台。

《高等学校应用创新型人才培养系列教材·市场营销专业：市场调研》既可作为高等学校市场营销、工商管理等专业本科生、研究生的教材，也可作为实际从事市场调研人员的培训教材和参考书。

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场调研导论 引例 本章知识结构 第一节 市场调研及其分类 第二节 市场调研的价值 第三节 市场调研技术 第四节 市场调研的发展进程 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第二章 市场调研设计 引例 本章知识结构 第一节 市场调研过程 第二节 市场调研问题的定义 第三节 市场调研提案的拟订 第四节 市场调研方案的设计 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第三章 定性调研方法 引例 本章知识结构 第一节 文案调研法 第二节 焦点小组访谈法 第三节 深度访谈法 第四节 影射技法 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第四章 定量调研方法 引例 本章知识结构 第一节 调查法 第二节 观察法 第三节 实验法 第四节 调研方法的比较与选用 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第五章 问卷设计 引例 本章知识结构 第一节 问卷的作用与构成 第二节 问卷设计过程 第三节 问题的形式与设计 第四节 问题措辞、答案及布局设计 第五节 计算机辅助问卷设计 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第六章 抽样设计 引例 本章知识结构 第一节 抽样方案设计 第二节 随机抽样技术 第三节 非随机抽样技术 第四节 抽样误差与样本容量的确定 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第七章 数据采集 引例 本章知识结构 第一节 数据采集的组织 第二节 数据采集的实施 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第八章 数据整理与描述分析 引例 本章知识结构 第一节 问卷管理、验收、审查与校正 第二节 数据编码、录入与检查 第三节 数据分析的设计 第四节 数据的描述分析 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第九章 数据统计推断分析 引例 本章知识结构 第一节 交叉分析 第二节 统计推断 第三节 假设检验 第四节 参数检验 第五节 非参数检验 第六节 方差分析 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第十章 数据多元统计分析 引例 本章知识结构 第一节 相关分析 第二节 回归分析 第三节 其他多元统计分析 本章小结 关键名词 思考题 案例分析 本章实训 延伸阅读  
第十一章 市场调研结果的报告 引例 本章知识结构 第一节 市场调研报告的撰写 第二节 图表对调研结果的表现 第三节 调研结果的口头陈述 本章小结 关键名词 思考题 本章实训 延伸阅读  
附录 附录一 随机数表 附录二 标准正态分布表 附录三 t 分布表 附录四  $\chi^2$ 分布表 附录五 曼—惠特尼U检验临界值 附录六 Wilcoxon分布表 附录七 F分布表 附录八 相关系数界值表 附录九 D.W检验值表

## <<市场调研>>

### 编辑推荐

王旭主编的《市场调研》共分为五大部分：第一部分，市场调研导论，主要阐述市场调研的概念、类型和基本过程，分析市场调研的价值，介绍市场调研历史演进；第二部分，市场调研设计，主要阐述市场提案拟订、调研方案设计、市场调研方法、调研问卷设计和抽样方案设计；第三部分，数据采集，阐述数据采集队伍的组织与数据采集的现场实施；第四部分，数据整理与分析，阐述原始资料如何转换为计算机代码、数据整理及数据分析设计，重点阐述样本调查数据的描述性统计分析、总体推断、假设检验及多元统计分析；第五部分，市场调研结果的报告，阐述如何根据数据分析结果向决策者报告调研所得到的结论性信息，包括书面调研报告的撰写、调研结果的图表展示及调研成果的陈述。

<<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:<http://www.tushu007.com>