

<<市场调查与预测>>

图书基本信息

书名：<<市场调查与预测>>

13位ISBN编号：9787300122601

10位ISBN编号：7300122604

出版时间：2010-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：王若军 编

页数：303

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>

<<市场调查与预测>>

内容概要

“市场调查与预测”是一门实践性极强的应用技术课程，是经济管理类专业学生必修的一门专业主干课。

根据高职教育要求突出技能性与实用性的教学特点，本教材按照市场调查与预测工作的流程进行编排，系统介绍了如何确立调查目标，如何设计调查方案、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，如何进行资料处理，如何撰写调研报告等内容，并较为详细地介绍了零售业调研、企业竞争调研、消费者调研、广告及媒体调研等。

本教材每章均由学习目标、阅读资料、练习题、实训题及案例等板块组成，便于学生学习。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一章 概述第一节 市场调查与预测的基本概念第二节 市场调查与预测人员及机构第三节 市场调查和预测方案设计第二章 市场调查的基本方法第一节 抽样调查技术第二节 问卷调查第三节 态度测量第四节 实地调查第三章 调查数据的处理与分析第一节 调查数据处理的必要性第二节 市场调查资料的整理第三节 市场调查资料的分析第四章 调查报告的撰写与评价第一节 调查报告的特点与格式第二节 调查报告的撰写和重点事项第三节 市场调查口头报告第四节 调研与预测报告的阅读与评价第五章 市场预测的基本方法第一节 经验判断法第二节 时间序列预测法第三节 因果分析法第六章 工业市场调研第一节 市场分析第二节 市场体系分析第三节 工业市场分析第七章 企业竞争调研第一节 企业竞争环境调研第二节 竞争者调研第三节 企业竞争力调研第四节 竞争研究的分析方法第八章 消费市场调研第一节 消费者与消费结构第二节 消费者需要与动机调研第三节 消费者购买过程调研第四节 产品和品牌选择调研第五节 顾客满意度调研第九章 零售业调研第一节 零售、零售业与零售业调研第二节 零售终端调研第三节 商圈调研与店址选择第十章 广告及媒体调研第一节 广告策略与广告调研第二节 广告内容调研第三节 广告媒体调研第四节 广告效果调研第五节 网络调研参考文献

<<市场调查与预测>>

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>