

<<服装市场调查方法与应用>>

图书基本信息

书名：<<服装市场调查方法与应用>>

13位ISBN编号：9787506447720

10位ISBN编号：750644772X

出版时间：2008-1

出版时间：中国纺织出版社

作者：宁俊 编

页数：206

字数：187000

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>

## <<服装市场调查方法与应用>>

### 内容概要

本书根据服装企业需求，从市场调查方法和应用两个方面出发，讲述了间接调查的文案调查法、直接调查的访问调查法和观察调查法以及试验调查法等内容，同时，还对调查时的访谈技术、调查资料的整理与分析，以及抽样调查的设计方法等进行了具体的讲解。

本书以阐述方法为主，结合服装市场的调查案例，系统地阐述企业如何运用市场调查工具，重点解决企业的市场运营问题。

既可作为服装企业领导、技术人员和管理人员学习实施市场调查研究的工具用书及各类成人教育培训机构培训教材，亦可作为高等院校服装企业管理、服装工程等专业的教材或教学参考书。

## <<服装市场调查方法与应用>>

### 书籍目录

第一章 服装市场调查概述 第一节 服装市场调查的含义与作用 第二节 服装市场调查的特点  
第三节 服装市场调查的内容 第四节 服装市场调查的种类 第五节 服装市场调查的过程第二章  
间接调查——文案调查法与应用 第一节 文案调查法的内涵 第二节 文案调查的渠道 第三节  
文案调查的实践 第四节 文案调查体系的建立第三章 直接调查——访问调查法与应用 第一节  
访问调查的内涵及分类 第二节 访问调查的主要方法 第三节 访问调查方法的实践第四章 访  
谈技术 第一节 访谈技巧 第二节 问卷设计技术 第三节 问卷设计技术的应用第五章 直接调  
查——观察调查法与应用 第一节 观察调查法的内容 第二节 观察调查法的实践 第三节 观察  
调查法的工具第六章 直接调查——市场实验法与应用 第一节 市场实验法的内涵 第二节 市场  
实验方案设计 第三节 市场实验法实践第七章 调查资料的整理与分析 第一节 调查资料的整理  
第二节 调查资料的分析 第三节 调查资料的撰写第八章 抽样设计 第一节 普查和抽样调查  
第二节 随机抽样法 第三节 非随机抽样法第九章 综合案例——某服装品牌目标顾客调研参考  
文献

## <<服装市场调查方法与应用>>

### 章节摘录

第一章 服装市场调查概述 企业在生产经营过程中，无时无刻不涉及做什么和怎么做的问题。

那么，在决定做什么和怎么做之前，一般来说，应该先针对有关问题进行市场调查，收集和分析市场信息，并在此基础上做出决策，即决定做什么和怎么做。

目前，市场调查正成为一项经常性的企业活动，企业调查的内容涉及行业发展趋势、价格、广告、竞争对手、产品和销售渠道等。

第一节 服装市场调查的含义与作用 任何形式的市场活动必须以信息引导和沟通为基础。

信息流通是构成市场经济活动的基本要素。

那么营销经理到底做出哪些决策呢？

具体地说，他们必须决定：为哪些消费者服务；消费者的特点是什么；产品的特点是什么；价位怎样定；促销策略和销售渠道怎样安排。

当然，这些决策可以比较笼统，也可以较为具体和明确。

一、服装市场调查的含义 美国营销协会（AMA）关于市场调查的定义则更详细地描述了这层意思：市场调查是把消费者、客户、大众和市场人员通过信息联结起来，而营销者借助这些信息可发现和确定营销机会和营销问题，开展、改善、评估和监控营销活动，并加深对市场营销过程的认识。这个定义不是抽象的，它概括了市场调查的实际作用：收集、分析并解释营销和各级管理层的其他决策所需的相关信息。

.....

## <<服装市场调查方法与应用>>

### 编辑推荐

为逐步将营销人才的培训和使用纳入职业化、规范化、国际化管理的轨道，促进企业营队伍专业化进程，教育部考试中心与中国市场学会决定在全国联合开展中国市场营销资格证书的考试工作。该考试书共分《中国市场营销经理助理资格证书》三种，由教育部考试中心和中国市场学会联合签署颁发。

本资格证书不仅为考生提供了自身营销管理水平的权威认证，更增强了证书持有者求职就业的竞争力，并为各相关机构录用或考核营销人员提供了权威依据。

<<服装市场调查方法与应用>>

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>