

<<商务调研策划与实施>>

图书基本信息

书名：<<商务调研策划与实施>>

13位ISBN编号：9787810784030

10位ISBN编号：781078403X

出版时间：2005-1-1

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：贾怀勤

页数：495

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>

## <<商务调研策划与实施>>

### 内容概要

商务调研是一门新生的交叉学科。它的基本理论、基本方法和基本技术来自经济学、管理学、市场学、统计学、社会学、心理学和信息科学等学科。

经过理论工作者的再创造和实践工作者的应用和检验，商务调研已经成为较为系统的知识。

然而国内有关这方面知识的专著尚不多见。

人们多是从社会调查、统计学、市场学、信息管理学等相关学科的著述中去汲取有关商务调研的知识。

《商务调研策划与实施》试图填补这一方面的空白。

此次修订和补充集中在以下几个方面：第一，更新了正文中部分案例。

第二，对与网络技术有关的次级资料和初级资料的采集方法和技术等内容，进行了补充和修改。

第三，有关使用计算机软件进行数据整理的内容，由一般地介绍数据库和电子表格技术，调整为以SPSS为代表的统计专用软件包的使用方法介绍。

第四，对有关我国商务调研行业状况的内容，根据近年来的发展变化，进行了补充和修改。

最后，也是《商务调研策划与实施》此次再版最重要的工作，是在正文之后增写了以案例为主要的“附录”。

## <<商务调研策划与实施>>

### 书籍目录

第一章 商务调研导论第一节 商务调研的概念和作用第二节 商务调研业第三节 商务调研的理论和方法  
第四节 商务调研课题的确定第二章 探索性调研和描述性调研第一节 调研设计--调研项目的蓝图第二节  
探索性调研第三节 描述性调研第三章 因果性调研第一节 因果关系的概念第二节 实验第三节 实验设计  
第四章 次级资料与桌案调研第一节 次级资料的概念和功能第二节 各种类别的次级资料及相应的采集  
途径第五章 初级资料与实地调查方法第一节 初级资料与实地调查方法的基本类别第二节 询问法第三  
节 观察法第六章 测量第一节 测量的涵义第二节 量表第三节 测量的信度和效度第七章 调查工具的设计  
第一节 问卷设计的基本要求和步骤第二节 问题及答案的设计第三节 问卷整体的设计第三节 观察记录  
表的设计第八章 抽样设计第一节 抽样设计的一般概念和非随机抽样第二节 随机抽样第三节 样本容量  
的确定第九章 资料的实地采集第一节 非抽样误差概述第二节 非观察偏误的对策第三节 访问培训和现  
场管理第十章 资料的整理和表列第一节 资料的整理第二节 单向表列第三节 交叉表列第十一章 定量分  
析.....第十二章 理论分析第十三章 研究成果的提供第十四章 商务调研中的若干管理问题附录一 商品  
咨询公司市场调研部业务简介附录二 哲森公司兰琳啤酒中国市场调查项目调研策划书附录三 中国制  
鞋机械市场调研报告附录四 宝洁公司家庭生活拍摄附录五 市场调查引发诉讼，崇在妻龙都孰败孰胜  
？  
附录六 国际商会/欧洲民意和市场研究协会关于市场和社会研究的国际准则参考书目

<<商务调研策划与实施>>

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>