

<<市场营销调研>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调研>>

13位ISBN编号：9787040088687

10位ISBN编号：7040088681

出版时间：2001-7

出版时间：高等教育出版社

作者：景奉杰 编

页数：238

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>

<<市场营销调研>>

前言

面向21世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据5年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共13门。

在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。

考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业（包括市场营销专业）的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下12门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》、《分销渠道管理》、《产品管理》、《广告策划与管理》、《服务营销》、《绿色营销》、《关系营销》、《电子商务》和《营销风险管理》。

另外，鉴于各校对案例教学的需要，我们还编写了专门的案例教材《中国企业营销案例》。

各校在市场营销专业教学中可结合本校实际情况开设全部或其中大部分课程。

市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。

20世纪50年代后，市场营销学从传统演变为现代市场营销学。

随着市场营销学应用的深化与扩大，一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销、甚至社会营销、政治营销等；另一方面，基础市场营销又发展为各自独立的部分，诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。

<<市场营销调研>>

内容概要

《市场营销调研》内容包括市场营销调研概述、研究程序与研究设计次级资料的收集、原如资料的收集、问卷设计方法、态度测量技术、样本设计、描述统计、市场营销调研中的统计推断与方差分析、相关分析和回归分析、市场营销调研报告的撰写等内容。

在每章后面还本章小节、思考题、案例、讨论题等，便于学生学习与思考。

《市场营销调研》可作为高等院校市场营销专业的教科书，也可供其他专业学生和社会读者阅读

。

<<市场营销调研>>

书籍目录

第一章 市场营销调研概述第一节 市场营销调研的概念第二节 市场营销调研的机构与组织本章小结思考题案例 国际市场研究公司 (IMR) 讨论题第二章 研究程序与研究设计第一节 市场营销调研的科学基础第二节 市场营销调研的程序本章小结思考题案例美国航空公司关于在飞机上向乘客提供电话服务的市场调研活动讨论题第三章 次级资料的收集第一节 次级资料及其收集第二节 次级资料的来源与分类本章小结思考题案例计算机市场讨论题第四章 原始资料的收集第一节 访问法第二节 观察法第三节 定性研究方法第四节 实验设计第五节 资料收集的误差与偏差本章小结思考题案例 市场分析家与促销专家公司讨论题第五章 问卷设计方法第一节 问卷设计概述第二节 问卷的基本结构第三节 问卷设计的过程本章小结思考题案例干洗店调研讨论题第六章 态度测量技术第一节 测量的量表第二节 测量的基本技术本章小结思考题案例海尔 (Haier) 集团公司讨论题第七章 样本设计第一节 样本设计概述第二节 抽样技术第三节 样本容量本章小结思考题案例计算机品牌讨论题第八章 资料的基础分析：描述统计第一节 资料的整理第二节 资料的初步分析——列表第三节 资料的分析与解释本章小结思考题案例欣欣购物广场讨论题第九章 市场营销调研中的统计推断与方差分析第一节 假设检验的原理第二节 参数检验第三节 非参数检验第四节 方差分析本章小结思考题案例 之雅服装厂的市场调查与竞争分析讨论题第十章 相关分析和回归分析第一节 相关分析和回归分析概述第二节 简单回归分析第三节 多元回归分析本章小结思考题案例 消费者调查公司讨论题第十一章 市场营销调研报告的撰写第一节 市场营销调研报告的写作要求第二节 市场营销调研报告的基本结构第三节 调研成果的口头报告本章小结思考题案例 佐治亚大学运动项目调查讨论题参考文献

<<市场营销调研>>

章节摘录

(二) 信息的收集者 市场营销学是一门建立在经济学、行为科学及现代管理理论基础上的综合性的边缘应用学科。

20世纪50年代后,市场营销学从传统演变为现代市场营销学。

随着市场营销学应用的深化与扩大,一方面市场营销学拓展为产业营销、国际营销、服务营销、绿色营销、关系营销、甚至社会营销、政治营销等;另一方面,基础市场营销又发展为各自独立的部分,诸如市场调研、消费者行为学、产品管理、分销管理、广告管理、销售管理、营销风险管理和营销审计等等。

即使在确信研究的目的没有偏差后,资料使用者还应该考虑收集信息的组织的竞争力。

为什么?简单地说,不同的组织在拥有的资源及其质量控制方面是有区别的。

但是如何确定收集信息的组织的竞争力呢?向在特定行业中有更丰富经验的人请教。

典型的、有信誉的组织在其所研究的行业中具有较高知名度。

审视报告本身。

有竞争力的公司几乎总是在报告中书写详细,并仔细描述收集信息的过程和方法。

和该公司以前的客户进行接触。

了解他们对研究组织的工作是否感到满意。

(三) 收集什么信息 我们可以很容易地获得许多关于经济影响、市场潜力、可行性等主题的研究报告,但是在这些关于影响、潜力、可行性的研究中,精确测量了些什么呢?有很多研究宣称提供了关于某一特别主题的信息,但实际上,它所测量的却大不一样。

来看看某运输机构所做的一项关于其汽车线路中乘客数目的研究。

通过检查在研究中所用的方法发现,乘客数目根本就没有被计算出来。

提供的资料是一个乘客可能每天支付一定的车费。

这种区分重要吗?它可能重要也可能不重要;这取决于研究报告的使用者如何倾向性地使用信息。

关键是使用者应准确地发现收集了什么信息! (四) 如何获得信息 我们还应该注意次级资料来源中获取信息的方法。

样本是什么?样本多大?反应率是多少?信息有效吗?实际上,有很多种可供选择的收集原始资料的方法,每一种方法对所收集的信息都有不同的影响。

即使你正在评价的次级资料,它也是某个组织作为原始资料而收集的。

因此,收集信息的不同方法对数据的性质和质量有不同的影响。

想发现次级资料是如何收集的并不总是一件很容易的事。

然而,正如前面提到的,大多数有声誉的组织不但提供次级资料也提供次级资料的收集方法。

如果这种信息不容易获得而次级资料的使用对研究项目又非常重要,资料使用者就应该尽力找出信息是如何获得的。

(五) 这些信息和其他信息的差异 在有些情况下,多个独立的组织报告了同样的次级资料,这提供了评价次级资料的一个较好的方法。

实际上,如果两个或多个组织报告了同样的数据,资料使用者就可以对数据的有效性和可靠性拥有较强的信心。

例如,市、县的人口统计数据大多数可从一个以上的信息源获得。

比如我们正在对一个特定地区的调查报告进行评价,准备把调查样本的特性和所获得的总体人口统计数据进行比较。

如果在人口普查中某城市有45%的男性和55%的女性,而对那个城市的抽样调查显示样本中有46%的男性和54%的女性,那么,资料使用者就会对调查的数据更加有信心。

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>