第一图书网, tushu007.com

<<21世纪高职高专市场营销类专业系 >

图书基本信息

书名：<<21世纪高职高专市场营销类专业系列教材>>

13位ISBN编号：9787040330274

10位ISBN编号：704033027X

出版时间：2011-8

出版时间：高等教育出版社

作者：岑詠霆 编

页数：306

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

内容概要

时代性 时代的进步，特别是科技的进步，对市场调查产业的影响是十分深刻的。
就在本教材出版第二版之时，谷歌就推出了“ 趋势分析 ”这一新的调查方法。
这一方法以互联网海量的数据为依据，以关键词搜索为手段，对社会、经济动向进行估测、对企业的商机进行探索，具有重大的经济价值和商业价值。
有关专家预言，“ IT+咨询服务 ”的模式将为市场调查业带来创新驱动、转型发展的新契机，其前景是诱人的。
第三版教材把这一新动向介绍给了读者，以使读者关注和把握机遇、创新发展；社会性 在过去的五年中，我国成功地举办了奥运会和上海世博会。
世界把目光聚焦于中国，聚焦于北京、上海。
在这一过程中，市场调查成为提高服务质量的一个不可逾越的起点。
举办方通过调查、通过满意度测评，不断改进工作。
这方面涌现出了许多生动的案例。
为了在教材中反映这一社会热点，我们把已显陈旧的案例进行了更换，增添了具有广泛关注度的内容，使教材洋溢着崭新的社会气息；实际性 随着我国经济发展和社会进步，在本教材尤其是其中的例题中，有一些背景发生了变化，如行政区划分发生撤并，涉及的内容就显陈旧，对此都作了修改。
年份陈旧的内容也都作了变更，使教材更切合实际。

书籍目录

第一章 市场调查概述第一节 市场与市场调查第二节 市场营销与市场调查第二章 市场调查的内容和方法第一节 市场调查的内容第二节 市场调查的方法第三章 市场调查的机构与人员第一节 市场调查的机构第二节 市场调查人员第四章 市场调查的原则和程序第一节 市场调查的原则第二节 市场调查的程序第五章 抽样技术第一节 抽样在市场调查中的作用第二节 随机抽样技术第三节 非随机抽样技术第四节 抽样中的几个具体问题第六章 问卷设计技术第一节 问卷设计的原则和程序第二节 问句设计技术第三节 问卷设计技术第七章 消费者购买行为调查技术第一节 消费者购买行为的构成第二节 消费者购买行为调查的内容第三节 消费者购买态度调查技术第四节 消费者购买动机调查技术第八章 产品调查技术第一节 产品概念测试方法第二节 产品实体测试方法第三节 价格测试方法第九章 广告调查技术第一节 广告信息调查技术第二节 广告媒体调查技术第三节 广告活动效果调查技术第十章 市场需求调查技术第一节 市场需求及其影响因素第二节 市场需求的消费者调查法第三节 消费者固定样本连续调查法第四节 零售店固定样本连续调查法第五节 市场占有率调查法第十一章 市场调查的数据分析（一）第一节 数据分析的基本方法第二节 假设检验方法第三节 方差分析第十二章 市场调查的数据分析（二）第一节 聚类分析第二节 判别分析第三节 SPSS在数据分析中的应用第十三章 市场需求预测第一节 市场需求预测概述第二节 市场需求预测的定性方法第三节 市场需求预测的定量方法第十四章 市场调查报告的撰写与讲解第一节 市场调查报告的撰写第二节 市场调查报告说明会第三节 市场调查报告实例附录 常用统计用表附表1 随机数字表附表2 标准正态分布表附表3 t分布表附表4 F分布表附表5 X分布表参考文献教学资源索取单

章节摘录

一、实地调查　　实地调查是一种直接调查方法，由调查人员以不同方式直接同受访对象接触去收集未被加工的来自调查对象的原始信息，具体又分为询问法、观察调查法和实验法。

（一）询问法　　询问法是实地调查运用最为普遍的方法，它是由调查员直接同受访者接触，双方通过面谈、书面、网络等不同形式的提问和回答，实现信息沟通，掌握第一手市场信息的实地调查方法。

询问法通常需要事先按调查目的精心设计一份调查问卷或谈话提纲。
调查员按问卷或提纲逐项提问，并当场作好记录。
在调查中还可以辅之以其他有助于调查的工具，如样品、图片和提问卡片等。

按照调查者与受访者接触的方式和接触人数的不同，询问调查分为入户访问、街头拦截访问、定点访问、电话访问、邮寄调查、网络调查、深度访谈、焦点座谈会和专家调查等形式。
通常情形下，人户访问、街头拦截访问、定点访问、电话访问、邮寄调查和网络调查等属于定量调查，主要从事物的数量特征人手，运用数据处理技术，有目的地找出数量中所包含的事物特征及发生发展规律。
而深度访谈、焦点座谈会等则属于定性调查，主要是收集受访者凭直接和经验判断对所调查事物提供的意见、建议和创意，去揭示事物的本质和发展趋势。
定性调查所获得的信息难以量化统计，适用于调查那些无法或无需进行量化的事物或现象，通常采用开放式的询问方法，由受访者自由作答。

1.入户访问　　人户访问是由访问员进入经抽样选定的消费者家庭或单位中，与受访者直接面谈，收集有关信息的一种调查方法。
访问员按照问卷中的问题依次提问，受访者则针对问题按要求作出回答。
问卷中的问题大部分采用封闭式的题型，让受访者从设定的一组答案中选出一个或几个答案来，这样的调查结果十分容易作量化处理。

入户访问在访问时间上相对比较宽裕，还可以同时出示样品、图片、卡片、包装等，因此适合调查那些内容较复杂、细目较多的项目。
但要防止问题过多、内容太杂或内容超出受访者的理解范围，否则会引起受访者的厌倦心理而敷衍应付，致使调查结果不可靠。
入户访问的时间一般控制在半小时之内。

……

第一图书网, tushu007.com
<<21世纪高职高专市场营销类专业系 >

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