

<<电信行业营销调研方法与案例>>

图书基本信息

书名：<<电信行业营销调研方法与案例>>

13位ISBN编号：9787115248855

10位ISBN编号：7115248850

出版时间：2011-6

出版时间：人民邮电出版社

作者：黄宇芳,全波,梁伯瀚,王斌 编著

页数：322

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>

<<电信行业营销调研方法与案例>>

内容概要

本书分为上、中、下三篇，主要围绕电信行业进行营销调研的基本方法与技术、专题研究与应用、操作实务与技巧三个方面展开。

其中基本方法与技术篇主要介绍营销调研的基本方法与常用工具。

专题研究与应用篇中的五个重点专题—市场潜力调查研究、新产品上市调查研究、消费行为与态度调查研究、品牌资产调查研究、客户忠诚度调查研究，都是目前电信运营商最为关注的热点问题。

操作实务与技巧篇总结了营销调研实用的场景以及自行组织与委托营销调研项目的步骤与技巧。全书内容非常实用。

本书适用于电信行业管理者、市场营销管理人员和市场调查研究机构人员使用，也可作为高等院校市场营销、MBA、经济统计、社会学和相关管理专业师生的教材和参考用书，还可作为相关培训班教材。

<<电信行业营销调研方法与案例>>

作者简介

梁伯瀚，中山大学工商管理硕士，电信市场研究和分析专家。具有丰富的营销咨询经验，担任过多个电信咨询项目的项目经理，擅长精确营销、经营分析与渠道销售。

负责的研究项目多次获奖，《电信行业精确营销方法与案例》编委主要成员。

王斌，华南理工大学企业管理硕士，经济师，多年电信市场研究经验，主攻电信重点转型业务消费者需求研究和业务发展策略研究。

负责过多个电信咨询项目，涉及产品梳理、客户保持、新产品开发、营销评估等领域，具有丰富的电信营销实战经验。

公开发表多篇电信营销及消费者研究论文，并参与编写《电信行业精确营销方法与案例》一书。

全波，华南理工大学工商管理硕士，13年丰富的电信市场研究经验，是国内电信行业成立最早、综合实力最强的电信企业内部市场研究与咨询机构骨干。

擅长电信市场营销研究，涉及领域包括产品使用及态度研究、品牌形象和价值研究、客户满意度及忠诚度研究、套餐及价格研究等。

《电信行业精确营销方法与案例》编委主要成员，发表学术论文10余篇。

黄字芳，中山大学国际企业管理硕士，高级经济师，中国电信集团公司市场营销专家，中国品牌营销学会理事。

有15年电信市场研究丰富经验，所擅长的领域包括客户消费行为研究、套餐及价格研究、客户保持研究、品牌形象研究、新产品研究等。

2001年发表著作《市场研究典型案例》，2007年主编《电信行业精确营销方法与案例》，发表学术论文30余篇。

<<电信行业营销调研方法与案例>>

书籍目录

上篇 基本方法与技术篇

第1章 营销调研基本原理

- 1.1 营销调研分类与流程
- 1.2 计划书的制订
- 1.3 问卷设计

思考题

第2章 典型营销调研方法

- 2.1 定性调研
- 2.2 定量调研
- 2.3 调研方法的选择

思考题

第3章 创新调研方法

- 3.1 计算机辅助电话访问
- 3.2 计算机辅助人员访问
- 3.3 网络问卷调查
- 3.4 网络座谈会
- 3.5 其他创新方法

思考题

第4章 常用分析方法与工具

- 4.1 问卷调研的变量类型
- 4.2 单变量分析
- 4.3 两变量分析
- 4.4 多元分析

思考题

中篇 专题研究与应用篇

第5章 市场潜力调查研究

- 5.1 市场潜力的定义
- 5.2 市场潜力预测方法
- 5.3 市场潜力调查的时机
- 5.4 市场潜力调查的一般步骤
- 5.5 市场潜力调查结果的评估
- 5.6 市场潜力调查执行实例

思考题

第6章 新产品上市调查研究

- 6.1 电信新产品的定义
- 6.2 新产品概念的产生、设计与测试方法
- 6.3 新产品上市前调查的常规方法
- 6.4 电信新产品接受度调查执行实例

思考题

第7章 消费行为与态度调查研究

- 7.1 电信消费者分类
- 7.2 什么是U&A调查研究
- 7.3 U&A调查的应用场景
- 7.4 U&A调查实施的一般步骤
- 7.5 U&A调查执行实例

<<电信行业营销调研方法与案例>>

思考题

第8章 品牌资产调查研究

- 8.1 品牌的含义与作用
- 8.2 品牌资产及其评估意义
- 8.3 品牌资产的评估方法
- 8.4 品牌资产调查的一般步骤
- 8.5 品牌资产调查执行实例

思考题

第9章 客户忠诚度调查研究

- 9.1 客户忠诚度研究的意义
- 9.2 客户忠诚度的定义、分类和影响因素
- 9.3 客户忠诚度调查研究的方法
- 9.4 客户忠诚度调查执行实例

思考题

下篇 操作实务与技巧篇

第10章 营销问题诊断与实务

- 10.1 营销问题诊断的重要性与流程
- 10.2 常见营销问题及其对应调研主题与需求
- 10.3 营销问题与调研需求误区

思考题

第11章 营销调研商务与技巧

- 11.1 与外部调研公司合作的商务流程与步骤
- 11.2 商务合作各阶段主要工作
- 11.3 与外部调研公司进行商务合作十大注意事项

思考题

第12章 自行组织调研的步骤与关键

- 12.1 自行组织调研的适用情况与特点
- 12.2 自行组织调研流程与步骤
- 12.3 企业自行组织调研的关键点

思考题

第13章 营销调研员的职业生涯规划

- 13.1 职业生涯规划的准则
- 13.2 如何做好营销调研员的职业生涯设计
- 13.3 施展才能的大舞台

思考题

附录A 营销调研相关组织机构与公司

附录B 市场研究行业行为准则

附录C SPSS软件简介

附录D Quantum软件简介

附录E 联合分析常见的方法和应用价值

参考文献

后记

<<电信行业营销调研方法与案例>>

章节摘录

第一章 营销调研基本原理 2. 营销调研的一般分类 营销调研可以按不同维度进行分类, 例如, 按调查对象的范围不同, 可分为普查和抽样调查; 按调查的组织形式不同, 可分为专项调查、连续性调查和搭车调查; 按资料来源不同, 可分为文案调查和实地调查; 另外, 还可以从访问的对象、调查的产品等角度进行分类。

比较常见的分类方式是按照调查方法不同分为定量调查 (Quantitative Research) 和定性调查 (Qualitative Research) 两大类。

所谓定量调查, 就是对一定数量的有代表性的样本, 进行封闭式、结构性的问卷访问, 然后对调查的数据进行计算机的录入、整理和分析, 并撰写报告的方法。

定量调查的方法主要包括电话访问、面访调查以及邮寄访问。

定性调查, 通俗地说就是专门用来深入探究消费者想法、感觉、态度、行为及动机, 以了解他们需求和期望的调查。

传统的定性调查方法包括座谈会、深度访谈、专家意见法。

随着定性调查的运用不断深化, 人类学方法等一些以往较少使用的定性方法已越来越受到关注。

人类学方法包括观察法、日记法等, 能够更大程度地让研究人员走出“实验室”, 到消费者行为真正发生的地方, 获取更真实的行为及动机。

定量调查和定性调查虽然在方法、形式上都截然不同, 但两者就如同“量”与“质”不可分一样, 是相辅相成、功能互补的。

一方面, 定量调查其结果依赖于统计, 希望通过对相对较多的个体测量推测由大量个体构成的总体情况, 而定性调查的旨趣则更多地侧重于问题的选项而非变量的分布。

另一方面, 定性调查与定量调查通常前后相继。

如问卷是定量调查的工具, 但在问卷设计的过程中, 为了完善问卷的内容、措辞乃至结构, 普遍做法是先进行定性研究, 再进入定量调查阶段。

……

<<电信行业营销调研方法与案例>>

媒体关注与评论

在需求驱动的全球经济新时代，深刻理解用户需求（包括潜在的、正在出现的新需求）是企业在激烈的市场竞争中脱颖而出的制胜之道，而营销调研则是了解用户需求的重要手段。

本书系统地介绍了营销调研的基本原理、典型方法、创新方法和分析工具，并从产品生命周期角度，结合电信行业市场研究最为关注的市场潜力调研、新产品上市调研、消费者使用及态度调研、品牌资产调研、客户忠诚度调研五大专题展开应用研究与案例剖析，最后总结了营销调研的实务与技巧。

作者所在的中国电信广州研究院是中国电信的三大研究院之一，位于国内经济发达、市场竞争激烈的广东省，是国内最早开展电信行业市场营销调查研究的单位之一。

在与多家世界一流市场研究公司的合作交流中，中国电信广州研究院锐意创新，承担了中国电信集团公司、广东省公司和地市分公司等多个层面的市场研究和营销支撑工作。

相关工作团队不仅对电信行业和电信业务营销有着深刻的理解，而且也拥有丰富的市场调研经验。本书是作者十多年来实践和思考的积累与提炼的结果，希望能对国内电信业同行有所启迪和帮助。

--中国电信广州研究院副院长 王朝晖

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>