

<<市场调查方法与技术>>

图书基本信息

书名：<<市场调查方法与技术>>

13位ISBN编号：9787300153551

10位ISBN编号：7300153550

出版时间：2012-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：简明

页数：340

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>

<<市场调查方法与技术>>

内容概要

市场调查基本方法与运用方式相结合。

第1~9章对市场调查基本方法与技术进行了系统的介绍，在基本方法的介绍中突出了运用的条件和背景。

第10~13章则集中介绍市场调查基本方法与技术在企业战略调研、产品调研、广告调研和满意度调研中的运用方式。

市场调查理论与调查实务相结合。

《21世纪统计学系列教材：市场调查方法与技术（第3版）》在详细介绍市场调查理论的同时，兼顾了市场调查实际操作的知识，如调查时机的选择、市场调查项目招投标、访问过程的质量监控、数据编码录入等市场调查必须面对而又常常因为理论性不强而被忽略的内容。

调查技术与计算机的结合。

借助计算机进行调查数据分析是市场调查得以广泛应用的重要条件。

本书介绍了在市场调查中最常用的SPSS，SAS，STATISTICA等统计分析软件的使用方法。

<<市场调查方法与技术>>

书籍目录

第1章 市场调查总论 1.1 什么是市场调查 1.2 市场调查的作用 1.3 市场调查的时机 1.4 市场调查的类型 1.5 市场调查行业的发展 1.6 市场调查行业的道德问题 小结 思考题 第2章 市场调查过程 2.1 确定调查问题 2.2 设计调查方案 2.3 数据的采集 2.4 数据的处理与分析 2.5 拟写调查报告 小结 思考题 第3章 调查方案设计 3.1 概述 3.2 调查方案的内容 3.3 调查方案的投标 小结 思考题 第4章 调查方法 4.1 文案调研法 4.2 焦点小组访谈法 4.3 深层访谈法 4.4 德尔菲法 4.5 头脑风暴法 4.6 投影技法 4.7 观察法 4.8 实验法 4.9 面访调查 4.10 电话调查 4.11 邮寄调查 4.12 媒体调查 小结 思考题 第5章 问卷设计 5.1 概述 5.2 问卷设计流程和技巧 5.3 量表设计 5.4 信度和效度分析 小结 思考题 第6章 抽样设计 6.1 概述 6.2 概率抽样方式 6.3 非概率抽样方式 6.4 抽样中的误差问题 6.5 样本量的确定 小结 思考题 第7章 调查的实施 7.1 调查前的准备 7.2 调查员的培训 7.3 现场调查的质量控制 小结 思考题 第8章 调查资料的整理 8.1 调查问卷的回收及审核 8.2 调查资料的编码与录入 8.3 调查数据的清洁和预处理 小结 思考题 第9章 调查资料的统计分析 9.1 概述 9.2 描述统计分析 9.3 推论统计分析 9.4 多元统计分析 9.5 常用统计分析软件简介 9.6 调查结果的展示 小结 思考题 第10章 战略调研 10.1 竞争者调研 10.2 市场细分调研 10.3 产品定位调研 小结 思考题 第11章 产品调研 11.1 产品的概念 11.2 产品创意测试 11.3 产品测试 小结 思考题 第12章 广告调研 12.1 文案调研 12.2 媒介调研 12.3 广告效果调研 小结 思考题 第13章 满意度调研 13.1 基本理论与概念 13.2 定性研究方法 13.3 定量研究方法 小结 思考题 参考文献

<<市场调查方法与技术>>

章节摘录

版权页：插图：1.1 什么是市场调查 1.1.1 市场的含义 一般人所说的市场，是指买卖双方聚集在一起进行交换活动的场所，如菜市场、超级市场、小商品市场等。

经济学的市场概念则是指一切交换关系的总和，如房地产市场、人力资源市场、资本市场等。

市场营销中的市场既不是一般人所说的市场，也不同于经济学的市场，而是指由一切具有特定需求或欲求并且愿意和可能进行交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客所组成的消费者总体。

1.1.2 市场营销体系 从营销的观点来看，卖方构成产业，买方则构成市场。

图1—1描述了产业和市场的关系，卖方和买方通过四个流程连接起来。

卖方把产品、服务以及营销信息（广告、促销）传送到市场；反过来，它们又从市场中收集到货币和市场信息。

图1—1中内圈表示产品、服务与货币的交换，外圈表示信息的交换。

1.1.3 市场调查的概念 市场调查就是为了满足营销需要而进行的调查活动，市场调查有狭义和广义两种理解。

狭义的市场调查仅指对消费者的调查，了解购买、消费等各种事实、动机和偏好。

广义的市场调查则是指针对营销过程的每一阶段，对消费者、营销环境、随着我国市场经济的发展，特别是在加入WTO后我国经济全面融入世界经济，企业间的竞争进一步加剧，准确、全面的市场和市场环境信息成为企业作出科学决策的基础，决定着企业的兴衰。

现代商战已呈多元化形态，狭义的市场调查已经不能满足企业的需求，从企业的实战需求来说，倾向于从广义角度理解市场调查，因此本书采用广义市场调查概念。

所谓市场调查，就是指运用科学的方法收集、整理、分析产品或服务在从生产者到达消费者的过程中所发生的有关市场营销情况的资料，从而掌握市场的现状及其发展趋势，为企业进行决策提供依据的信息管理活动。

市场调查通过信息把消费者、顾客和公众与商家联系在一起，有利于消费者和商家之间的双向交流。市场调查所得的信息用于识别和定义市场营销中的机会和问题；制定、改进和评估营销活动；加深对营销过程的理解；加深对能使具体的市场营销活动更为有效的途径的理解。

1.2 市场调查的作用 市场营销的重点在于识别和满足顾客的需求。

营销经理为了确定顾客需求，实施以满足顾客需求为目的的营销策略与计划，需要有关顾客、竞争对手以及市场上其他有关方面的信息。

市场调查的任务是判断信息需求，并向管理层提供相关、准确、可靠、有效和及时的信息。

营销经理要对许多最终影响营销成功的因素进行控制，为了作出恰当的决策，管理者应当及时获取制定决策所需的信息。

市场调查就是提供这种信息的一个主要渠道。

<<市场调查方法与技术>>

编辑推荐

《21世纪统计学系列教材:市场调查方法与技术(第3版)》可以作为统计、经济管理和财金等专业学生学习市场调查的教材,也可以作为市场研究人员、营销人员、经营管理人员的工具书。

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>