

<<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：9787302293293

10位ISBN编号：7302293295

出版时间：2012-7

出版时间：清华大学出版社

作者：欧阳卓飞

页数：274

字数：369000

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>>

内容概要

欧阳卓飞编著的《市场营销调研(第2版)》主要包括市场营销调研概论、市场营销调研方案设计、调研样本设计、调查问卷设计、营销调研中的测量量表、二手资料的收集、定性调研法、第一手资料的收集方法、数据资料的整理与基本数据分析、数据的统计检验分析、几种重要的多变量数据分析方法、营销调研中的预测分析、营销调研报告等内容。

作者在系统阐述营销调研的理论与知识的同时，针对该学科知识的应用性特征，注重营销调研技术、方法、程序等可操作性知识和应用实例的介绍。

《市场营销调研(第2版)》可作为高等院校工商管理类专业及相关专业的教材或教学参考用书，也可供市场调研工作者参考阅读。

<<市场营销调研>>

书籍目录

第2版说明

第一章 市场营销调研概论

第一节 营销调研的定义、内容与作用

- 一、营销调研的定义
- 二、营销调研的内容
- 三、营销调研的作用

第二节 营销调研的特征和分类

- 一、营销调研的特征
- 二、营销调研的分类

第三节 营销调研的原则和程序

- 一、营销调研的原则
- 二、营销调研的程序

第四节 营销调研行业的道德问题

- 一、调研者(调研机构、受托方)的道德规范
- 二、企业(委托方)的道德规范
- 三、被调查者的道德规范

思考题

第二章 市场营销调研方案设计

第一节 市场营销调研主题的界定

- 一、市场营销调研主题界定的含义和意义
- 二、市场营销调研主题界定的程序

第二节 研究方案的三种类型

- 一、营销调研方案的分类
- 二、探索性调研
- 三、描述性调研
- 四、因果性调研
- 五、探索性调研、描述性调研与因果关系调研的关系

第三节 营销调研方案策划书与方案的可行性研究

- 一、营销调研方案策划书
- 二、方案的可行性研究
- 三、方案的评价

思考题

第三章 调研样本设计

第一节 样本和抽样的基本概念

- 一、调查总体与抽样总体
- 二、总体单位和样本单位
- 三、总体指标与样本指标
- 四、抽样框及抽样框的选择
- 五、调查误差和抽样误差

第二节 抽样调查的特点及程序

- 一、抽样调查的特点
- 二、抽样调查的适用情况
- 三、抽样调查程序

第三节 随机抽样方法及其应用

- 一、简单随机抽样方法及其应用

<<市场营销调研>>

二、系统抽样方法及其应用

三、分层抽样方法及其应用

四、整群抽样方法及其应用

第四节 非随机抽样方法及其应用

一、便利抽样

二、判断抽样

三、配额抽样

四、滚雪球抽样

第五节 样本容量的确定

一、几个基本概念

二、影响样本容量确定的因素

三、简单随机抽样样本容量的确定

四、复杂样本设计的样本容量

思考题

第四章 调查问卷设计

第一节 调查问卷设计的基础知识

一、调查问卷功能

二、调查问卷设计原则

三、调查问卷的类型

四、调查问卷的结构

五、调查问卷设计的程序

第二节 调查问卷问题设计

一、问题的分类

二、封闭式问题的设计

三、开放式问题设计

第三节 问卷设计注意事项

一、关于问题及其措辞

二、关于问题的编排

三、关于问卷的版面布局

四、关于问卷设计中计算机的辅助作用

思考题

第五章 营销调研中的测量量表

第一节 测量

一、测量的基本概念

二、测量的主要尺度与数据类型

第二节 测量量表

一、量表的定义

二、量表的分类

第三节 态度测量

一、瑟斯顿量表

二、李克特量表

三、哥特曼量表

四、语意差别量表

第四节 对态度划分等级的方法

一、图表量表

二、分项列举方法

三、比较权重

<<市场营销调研>>

四、等级排序

五、用符号分等

第五节 选择量表时必须考虑的一些基本因素

一、评比、等级、分类或购买意向量表的选择

二、平衡量表与非平衡量表的选择

三、量级层次的个数

四、量级层次的奇数与偶数选择

五、强迫性与非强迫性量表的选择

第六节 信度和效度

思考题

第六章 二手资料的收集

第一节 二手资料的调研

一、二手资料概述

二、二手资料的来源

三、二手资料的评估

第二节 二手资料的调研和收集方法

一、收集二手资料的要求

二、二手资料调研的方法

思考题

第七章 定性调研法

第一节 定性调研的本质

一、定性调研的含义

二、定性调研、定量调研与混合调研的区别

三、定性调研的普及性和局限性

四、定性调研的发展前景

第二节 焦点小组访谈法

一、焦点小组访谈法的含义

二、焦点小组访谈法的目标

三、焦点小组访谈法与面谈的区别

四、焦点小组访谈法的适用场合和作用

五、焦点小组访谈法的优缺点

六、焦点小组访谈法的操作流程

七、焦点小组访谈法的发展趋势

第三节 深度访谈法

一、深度访谈法的定义和类型

二、深度访谈法的优缺点

三、深度访谈法的操作流程

四、深度访谈中应注意的问题

第四节 其他定性调研技术

一、过程分析

二、投射技术

思考题

第八章 第一手资料的收集方法

第一节 访问调查法

一、访问调查法概述

二、人员面访

三、邮寄访问

<<市场营销调研>>

- 四、电话访问
- 五、留置问卷访问
- 六、网上调查
- 七、访问调查方法的选择

第二节 观察调查法

- 一、观察对象及内容
- 二、观察法的分类
- 三、观察法的优缺点
- 四、观察法的具体运用

第三节 实验法

- 一、实验法概述
- 二、几种主要的实验调查方法

第四节 消费者固定样本连续调研法

- 一、消费者固定样本连续调研法的含义
- 二、消费者固定样本调研法的特点
- 三、消费者固定样本调研法的作用
- 四、消费者固定样本调查的优缺点

思考题

第九章 数据资料的整理与基本数据分析

第一节 数据资料的接收、检查与编辑

- 一、调查资料的接收与检查
- 二、资料的编辑

第二节 数据资料的编码与数据录入

- 一、数据资料的编码
- 二、数据录入

第三节 基本的数据分析技术

- 一、基本描述性分析
- 二、交叉分析

思考题

第十章 数据的统计检验分析

第一节 假设检验概述

- 一、统计显著性
- 二、研究假设与假设检验
- 三、假设检验的基本原理
- 四、假设检验的类型
- 五、假设检验的步骤
- 六、假设检验中的两种错误类型

第二节 对总体均值和百分比的假设检验

- 一、大样本下的总体均值假设检验
- 二、小样本下的总体均值假设检验
- 三、大样本下的总体比率的假设检验
- 四、两个总体均值差的假设检验

第三节 拟合优度检验

- 一、单个样本的 χ^2 检验
- 二、多个样本的 χ^2 检验
- 三、柯尔莫哥洛夫-斯莫诺夫检验

第四节 对相关样本的检验

<<市场营销调研>>

一、相关样本检验的含义

二、麦氏检验

三、魏氏检验

第五节 方差分析

一、单因素方差分析

二、双因素方差分析

思考题

第十一章 几种重要的多变量数据分析方法

第一节 聚类分析

一、聚类分析的含义与基本原则

二、聚类分析的步骤

三、应用案例与spss的应用

第二节 因子分析

一、因子分析的含义及其应用

二、因子分析数学模型分析

三、因子分析的一般步骤

四、应用实例与spss的应用

第三节 判别分析

一、判别分析的含义及其应用

二、判别分析模型

三、判别分析的基本步骤

四、应用案例与spss分析

思考题

第十二章 营销调研中的预测分析

第一节 预测概述

一、预测的定义

二、市场预测分类

三、市场预测常用的方法

第二节 回归分析

一、回归分析概述

二、一元线性回归分析

第三节 时间序列分析

一、时间序列的变动因素

二、长期趋势的分析

三、季节变动的分析

思考题

第十三章 营销调研报告

第一节 市场营销调研报告的作用、结构和要求

一、市场营销调研报告的作用

二、书面调研报告的结构与内容

三、撰写调研报告中容易出现的问题

四、撰写调研报告的要求

第二节 市场营销调研报告的使用和评价

一、市场营销调研报告的使用

二、对营销调研报告使用者的指导

三、市场营销调研结果的评价

思考题

<<市场营销调研>>

主要参考文献
后记

<<市场营销调研>>

章节摘录

一、抽样调查的适用情况 前面已经提到普查由于受到人、财、物力和时间的限制不可能经常使用，大量的市场营销调研都是采用抽样调查。

那么，在什么情况下采用抽样调查呢？

用于认识那些不能或难以采用全面调查的总体的数量特征。

这样的总体有无限总体（如大气或海洋污染情况的调查）、动态总体（如连续生产的产品性能检验），以及范围过大、分布过散的有限总体（如居民家计调查、江河水库中的鱼苗数量调查、森林的木材积蓄量调查等）。

对于这样的总体，只能用抽样调查来取得有关数据资料。

用于认识不适宜进行全面调查，但又必须了解总体数量特征的事物。

例如，对于产品的耐用时间所作的具有破坏性或消耗性的产品质量检测，人体的血液检验，饮料的品尝等，都是不适宜进行全面调查的，有关数据和结论要通过抽样调查来解决。

用于认识不必进行全面调查的总体。

有些总体虽然可以进行全面调查，但从调查的人、财、物力的投入与所取得的调查结果的对比上看却是不必要的。

例如，城乡居民收支调查，人体的身高、体重调查等，虽可全面进行，但工作量很大，而居民的收支、人体的身高与体重等本身都有内在的相似性和规律性，全面调查与抽样调查的结果相差无几。

因此，对于这样的总体，只需抽样调查即可。

用于搜集灵敏度高、时效性强或时间要求紧迫的信息资料。

例如，在激烈的市场竞争中，企业所需的有关市场信息有很强的灵敏度和时效性，若不及时取得将毫无用处。

很显然，既不可能也不允许进行全面调查，只有采用抽样调查的方法才能在时间上满足企业的要求。

再如，对于连续生产中的产品质量控制，要求随时了解产品生产过程是否处于技术要求的正常状态，一旦发现问题，就要分清原因，及时纠正。

否则，待大量生产后才发现问题，所造成的损失将难以挽回。

由于不可能边生产边进行全面调查，因而要用抽样调查方法来及时了解生产情况。

此外，产品交易中的验收检验、易变化波动现象的调查、特殊情况下的特殊调查（如战时的物资调查）等，都对及时性有很强要求，都需要进行抽样调查。

在核对和补充普查准确性时采用抽样调查。

例如，可以用定期普查（调查项目较少）与非普查年份的抽样调查（调查项目较多）相结合，既可以在内容上相互补充，又可以在时间上相互衔接。

同时，用抽样调查的方法也可以核对普查的质量。

例如，中国在历次人口普查后都要进行差错率的抽样调查，并对普查的结果进行修正。

此外，抽样调查和推断还可以用来对总体特征的某种假设进行检验，并判断这种假设的真伪，决定方案的取舍，为行动决策提供依据。

例如，某项新工艺或新配方在生产中的推广是否具有显著价值，就可以通过抽样推断来进行假设检验，以决定是采用还是放弃。

三、抽样调查程序 制订一个具有可操作性的抽样调查计划大致需要经过的步骤是：定义总体及样本单位—选择资料收集方法—选择抽样框—选择抽样方法—确定样本容量—制定抽取样本的操作程序。

（一）界定调查总体及样本单位 为了满足调研目的的需要，应该详细说明和描述提供信息或与所需信息有关的个体或实体（如公司、商店等）所具有的特征，确定调查范围及总体单位。

例如，西安市旅游局为了了解当地居民的旅游消费行为，准备安排一项电话访问调查。

那么，调查总体就是调查期内在西安市居住超过2年，本年在西安居住超过5个月并且25岁以上的成年人。

一般来说，调查总体可以从地域特征、人口统计学特征、产品或服务使用情况、对产品或服务的认知

<<市场营销调研>>

度等几方面进行描述。

.....

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>