

<<市场营销调研学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调研学>>

13位ISBN编号：9787306033697

10位ISBN编号：7306033697

出版时间：2009-10

出版时间：中山大学出版社

作者：蔡继荣 编

页数：405

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>

## <<市场营销调研学>>

### 前言

当前，由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料，企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机，在宏观政策方面进行了果断调整，实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施；扩大内需，刺激消费，促进经济又好又快发展；保增长成为经济工作的重点。

从企业微观层面来看，企业应调整发展思路，实施有效的营销战略，积极开拓新市场，抢占市场机遇，这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要，经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划，由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”，在中山大学出版社的大力支持下公开出版。

这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措，有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是：实现营销理论与实践的有机融合，培养学生的营销实战能力，强化企业营销人员的综合素质。

这套教材的编写人员，汇集了我十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员，他们有着丰富的教学经验，收集了大量的有价值的营销案例；他们也有营销实践经验，有的兼任公司的营销顾问，帮助指导企业的营销实践，使企业获得了巨大的成功。

本系列规划教材共计10本，分别是《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。

本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容，从写作体例上重视关键问题的阐述，强化案例教学。

## <<市场营销调研学>>

### 内容概要

本书介绍了市场营销调研学的对象和内容体系、市场营销调研方案的设计、市场营销调研方法、市场营销调研问卷设计与量表制作、市场营销调研抽样设计、市场营销调研资料的整理、市场营销调研数据统计分析、市场营销调研报告与撰写技巧等内容，从理论和实践方面对市场营销学进行了系统的阐释。

本书内容新颖，案例丰富，体现了理论性与实践性相结合，适合高等院校市场营销、工商管理、商务策划等专业的学生做教材，亦适合企业管理人员及营销人员使用；对从事市场调研的组织和人员来说，本书也极具参考价值。

## <<市场营销调研学>>

### 作者简介

蔡继荣，男，1969年10月出生，管理学博士，重庆工商大学商务策划学院副教授。  
1992年毕业于西北师范大学经济管理系，2001年硕士研究生毕业于兰州大学经济管理学院，2006年博士毕业于西南交通大学经济管理学院。  
现任教于重庆工商大学商务策划学院，主要承担决策分析、市场

## &lt;&lt;市场营销调研学&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 市场营销调研概述 第一节 市场营销调研及其内容和作用 一、市场与市场营销  
二、市场营销调研的概念 三、市场营销调研的内容 四、市场营销调研的作用 第二节 市  
场营销调研学的对象、性质和特点 一、市场营销调研学的对象和内容体系 二、市场营销调研  
学的性质 三、市场营销调研学的特点 四、市场营销调研学与其他学科的关系 第三节 市  
场营销调研的特点和类型 一、市场营销调研的特点 二、市场营销调研分类 第四节 市  
场营销调研的原则和程序 一、市场营销调研的原则 二、市场营销调研的基本程序 第五节 市  
场营销调研的发展 一、国外市场调研的发展 二、中国市场调研的发展 三、市场调查的未来  
案例美国李维公司的分类市场调查 本章小结 关键概念 思考题 参考文献第二章 市场营销调  
研方案的设计 第一节 市场营销调研方案设计的概念、意义和原则 一、市场营销调研方案设计的  
概念 二、市场营销调研方案设计的意义 三、市场营销调研方案设计的原则 第二节 市  
场营销调研方案设计的流程 一、确定调研的目的和内容 二、确定调研对象和调研单位 三、  
确定调研项目 四、确定调研方式和方法 五、设计和预试调查表 六、确定测量程序和技术  
七、确定数据整理和分析方法 八、制订调研的时间规划 九、制订调研力量的组织计划  
十、制订调研经费的预算 第三节 市场营销调研方案及其可行性研究 一、市场营销调研方案  
策划书 二、调研方案的可行性分析 三、调研方案的评价 案例“溜洋狗”连锁经营市场调  
研策划书 本章小结 关键概念 思考题 参考文献第三章 市场营销调研方法 第一节  
调研资料及其搜集方法的分类 一、调研资料的分类 二、资料搜集方法的分类 第二节 文案  
调研法 一、文案调研的特点与功能 二、文案调研资料的来源 三、文案调研的方式和方法  
第三节 定性调研方法 一、定性调研概述 二、小组座谈法 三、深度访谈法 四、投  
影技法 五、德尔菲法 第四节 定量调研方法 一、访问法 .....第四章 市场营销调研问卷  
设计与量表制作第五章 市场营销调研抽样设计第六章 市场营销调查的实施第七章 市场营销调研  
资料的整理第八章 市场营销调查数据统计分析第九章 市场营销调研报告与撰写技巧第十章 市  
场研究第十一章 新产品调研第十二章 价格研究第十三章 市场营销渠道调研第十四章 广告调研第  
十五章 顾客满意度调研后记

## &lt;&lt;市场营销调研学&gt;&gt;

## 章节摘录

## 3.经常性调研 经常性调研又叫不定期市场调研。

企业在市场中，需要随时根据环境变化，不断地进行营销决策。

为了科学决策，需要掌握必要的市场信息，由此也就需要经常开展市场调研活动。

按照企业经营需要，每次营销调研的时间、内容、范围等一般都是不固定的。

(四)按调查对象分类 1.全面调查 全面调查就是要对研究对象的整体进行无一遗漏的调查，即所谓的普查。

这是全面收集信息的一种方法，可以获得比较完整的、系统的信息。

企业在市场调研中，可以根据决策的要求，确定一定的范围，对市场情况进行完整的调查。

有时也可以用于获得某一个方面专项的市场资料，比如进行商品库存量的普查、试销新产品的跟踪调查等。

采用全面调查的形式，一般要组织专门的机构，配备专门的人员，在规定的时间内，按照统一的要求，分头了解市场某一方面的情况，然后集中进行统计汇总。

普查具有明显的优势，但是在实际操作中却很少运用，这是因为：第一，普查涉及的调查对象数量众多，工作量大，需要很长的时间；第二，需要耗费巨大的人力、财力和物力；第三，调查质量在很大程度上取决于调研人员的知识水平和业务能力，每次普查还要花费时间进行人员培训；第四，普查是对市场总体进行逐一调查，但在通常情况下，企业难以做到这一点。

2.典型调查 典型调查是对总体中具有代表性的少数个体进行调查，以此获得总体的基本情况。

这种调查方法的特点是调查对象少，可以对调查对象进行透彻的了解，从而获得详尽的资料。

采用这种方法的关键是要选好典型，即调查对象要具有充分的代表性。

3.抽样调查 抽样调查就是从被研究的总体中按照一定方法抽出部分个体作为样本进行调查，以此推断总体基本情况的一种调查方法。

抽样调查分为概率抽样和非概率抽样两类，而概率抽样又分为单纯随机抽样、分层随机抽样和分群随机抽样三种类型。

抽样调查具有方法多样、技术性强的特点，是市场调查的一种常用的方法。

由于样本的选择直接影响到调查的质量，因此要特别注意抽样的客观性与代表性，使其特征能充分地表现总体的特征，避免主观倾向。

(五)按市场营销调研的功能分类 1.探测性调研 探测性调研是指为了理解和掌握调研者所面临的营销问题的特征和与此相联系的各种变量，从假设出发，在正式调研开展之前进行初步的、具有试探性的调研活动，以探测出企业问题的一种调研方法。

它是一种对市场进行基本认识和了解的市场调研。

<<市场营销调研学>>

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>