

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787505376571

10位ISBN编号：7505376578

出版时间：2003-1-1

出版时间：电子工业出版社

作者：陆军,周安柱,梅清豪

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>

## <<市场调研>>

### 内容概要

本书非常详细地论述了市场调研流程中的每一个步骤。

对如何定义问题与确立调研目标，设计调研方案，收集资料，开展实地调查，界定度量标准，设计调查问卷，确定样本计划，分析现场数据收集中的偏差，进行市场调研中的预测分析以及如何撰写调研报告等进行了介绍。

同时，本书还介绍了SPSS软件的操作方法。

本书的所有章节都由市场调研专业人士审定，每章附有调研窗口、练习题以及具体生动的案例讨论。

读者对象：本书可作为高等院校管理类专业本科生、研究生、MBA及相关专业学员的教材，亦适用于企业营销管理人员、市场调研人员的培训。

## <<市场调研>>

### 作者简介

陆军，华东理工大学商学院市场营销教科组教师。

主要著作《国际企业营销》《人员销售》、《市场调研》等，多年来承担营销管理、市场研究、消费者行为分析等本科教学课程。

同时参与一些公司开展的市场调研工作，有丰富的市场调研理论研究和实践经验。

周安柱，上海创世纪现代企业咨询服务事务所调研总监，中国国民经济管理学会企业再造研究中心副秘书长。

长期从事与大型外资企业及国内知名企业的市场研究、企业咨询策划项目，特别是营销管理咨询工作。

参与译论文有《中国品牌管理策略探讨》、《经营者持股与经营者激励对策》等，共同完成的译著有《营销调研》（第2版）、《基础营销学》（第13版）、《营销管理》（第10版）、《打造品牌的22条法则》、《打造网络品牌的11条法则》等。

梅清豪，华东理工大学商学院副教授，上海商业经济学会副会长，上海市场学会常务理事，中国市场学会理事。

主译当代市场营销学中最著名的权威著作科特勒的《营销管理》和麦肯锡的《基础营销学》，出版《21世纪新营销》、《超越期望的营销》、《市场管理》、《市场战略与规划》、《市场营销实务》、《营销调研》、《新编国际营销学》等10余本专著，是当代市场学权威菲利普·科特勒在中国的合作者和当今市场营销界最活跃的研究者之一。

多年来深入企业，参与许多跨国公司本地化营销策划和调研工作。

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 规划市场调研 1.1 市场调研的作用 1.2 市场调研的目标 1.3 定义公司面临的问题 1.4 抽样设计和制定样本计划 1.5 设计调研方案 1.6 调研结果的表述 案例讨论 全国电视机市场问卷调查分析报告第2章 确定度量标准 2.1 市场调研中度量方法的定义 2.2 量表度量标准 2.3 量表的形式 2.4 评价量表的可靠性和有效性 2.5 量表的设计 案例讨论1 为什么两份问卷的答案卡片有所不同 案例讨论2 酒店印象调查第3章 调查问卷设计 3.1 调查问卷的功能 3.2 设计调查问卷的过程 3.3 计算机辅助问卷设计 3.4 问卷设计中的注意事项 3.5 开放式问句和封闭式问句 案例讨论 鱼饵调研第4章 案卷调研方法 4.1 案卷调研方法的定义 4.2 中国案卷资源的特征 4.3 对案卷资源的评价 4.4 案卷资源的定位 4.5 可供查询的案卷资源 案例讨论 宝贝金店的案卷调研第5章 实地调研方法 5.1 实地调查作用的评价 5.2 焦点小组访谈法 5.3 询问法的具体类型及运用 5.4 观察法的具体类型与运用 5.5 实验方法的具体类型与运用 案例讨论 中国一些主要城市消费者消费心态调查第6章 人员访问管理 6.1 市场调研的访问方法 6.2 访问指导书 6.3 访问人员管理 6.4 现场监控计划 6.5 访问过程的其他管理措施 案例讨论1 为一次性颜料杯调查编写访问书 案例讨论2 名牌评选过程中可能存在的访问管理问题 附录 保鲜袋消费者访问问卷第7章 消费者市场调研第8章 现场数据处理第9章 市场预测方法第10章 SPSS在市场调研中的运用参考文献

## <<市场调研>>

### 媒体关注与评论

书评本书非常详细地论述了市场调研流程中的每一个步骤。对如何定义问题与确立调研目标，设计调研方案，收集资料，开展实地调查，界定度量标准，设计调查问卷，确定样本计划，分析现场数据收集中的偏差，进行市场调研中的预测分析以及如何撰写调研报告等进行了介绍。

<<市场调研>>

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>