

<<市场调研实务>>

图书基本信息

书名：<<市场调研实务>>

13位ISBN编号：9787508488059

10位ISBN编号：7508488059

出版时间：2011-8

出版时间：水利水电出版社

作者：李琴，王云 主编

页数：143

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>

## <<市场调研实务>>

### 内容概要

本书适应高职高专教学改革需要,以体现高职高专教材特色为目标,对教学内容作了精心的选择和编排,以培养高职学生实施小规模市场调研活动的能力为出发点,以“市场调研活动过程”为主线,共编排了解读市场调研、选择市场调研方法、设计市场调研方案、抽样技术、问卷设计技术、调研资料整理分析技术、市场调研报告的撰写等7章内容,每章内容由“教学目的与要求”、“导读案例”、“学习目标与要求”、“讲授与训练内容”、“思考与讨论”、“案例分析”和“实践与训练”等7个部分组成。

本书精选了典型案例加以分析,强化了原理方法对实际操作的指导和读者对于理论的比较验证和转化能力;思考题、实践练习与学习内容做到匹配一致,难易有序,更着眼于就现有的营销调研实务问题进行理论思考,旨在强化读者的理论学习效果,为读者提供了一个可将所学理论应用至实务问题的良好界面;贯穿本书的主线单一且清晰,从而使得读者能够依靠独立的学习和思考来掌握全书的内容。

本书由理论与实务应用经纬建构而成,呈现出丰富且多面向的营销调研领域,对于意欲涉足该领域的学生或是在营销领域中工作的营销人员而言,实为案头不可或缺的好书。

## <<市场调研实务>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第一章解读市场调研

##### 第一节 市场与市场调研基础知识

###### 一、市场基本知识

###### 二、市场调研基本知识

##### 第二节市场调研内容

###### 一、市场宏观环境调研

###### 二、市场微观环境调研

##### 第三节 市场调研机构与人员

###### 一、市场调研机构

###### 二、市场调研人员

#### 第二章选择市场调研方法

##### 第一节 文案调研法

###### 一、文案调研法的功能和特点

###### 二、文案调研的渠道和方法

###### 三、二手数据的评价标准

##### 第二节实地调研法

###### 一、访问调研法

###### 二、观察调研法

###### 三、实验调研法

###### 四、影响市场调研方法选择的因素

##### 第三节 网络调研法--

###### 一、网络调研的基本知识

###### 二、网络调研的常用方法

###### 三、网络调研的一般步骤

###### 四、网络调研应注意的事项

#### 第三章设计市场调研方案

##### 第一节市场调研的基本程序

###### 一、市场调研的基本程序

###### 二、市场调研各阶段的主要工作

##### 第二节设计市场调研方案

###### 一、设计市场调研方案的含义与意义

###### 二、设计市场调研总体方案

###### 三、调研方案设计的成果体现

###### 四、调研方案的评价

#### 第四章抽样技术

##### 第一节抽样调研基础知识

###### 一、抽样调研

###### 二、抽样误差

##### 第二节随机抽样技术

###### 一、简单随机抽样技术

###### 二、分层随机抽样技术

###### 三、分群随机抽样技术

###### 四、等距抽样技术

##### 第三节非随机抽样技术

## <<市场调研实务>>

- 一、非随机抽样技术
- 二、任意抽样技术
- 三、判断抽样技术
- 四、配额抽样技术
- 第五章 问卷设计技术
  - 第一节 态度测量技术
    - 一、测量的量表
    - 二、基本的测量技术
    - 三、量表设计中应注意的问题
  - 第二节 询问设计技术
    - 一、问题的主要类型及询问方式
    - 二、问句的答案设计
    - 三、询问设计应注意的几个问题
  - 第三节 问卷的设计
    - 一、调研问卷的定义与类型
    - 二、调研问卷的要求与结构
    - 三、调研问卷设计的原则与程序
    - 四、问卷设计中应注意的问题
- 第六章 调研资料整理分析技术
  - 第一节 调研资料的整理
  - .....
- 第七章 市场调研报告的撰写
- 参考文献

## &lt;&lt;市场调研实务&gt;&gt;

## 章节摘录

市场是商品经济的范畴，是社会分工和商品生产的产物。在社会产品存在不同所有者的情况下，“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变成商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场”。

所以，哪里有商品生产和商品交换，哪里就有市场，市场是联系生产和消费的纽带。

随着商品经济的发展，市场这个概念的内涵也不断充实和发展。

目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点：1.市场是商品交换的场所 市场是指买卖双方购买和出售商品，进行交易活动的地点或地区。

作为商品交换场所的市场，对每个企业来说都很重要。

企业必须了解自己的产品销往哪里，哪里是本企业产品的市场。

2.市场是指为了满足某些特定需求而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体 当代著名市场营销学家菲利普·科特勒博士指出：“市场是由一切具有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲求得到满足的潜在顾客组成”。

应该说，这一认识的改变，极大地拓展了市场营销人员的视野，为企业开辟了更为广阔的营销活动空间。

在原有的把市场视为“固定场所”的认识指导下，企业营销活动注重的是企业产品生产出来以后在“固定场所”的交易活动，营销活动非常被动而且效果不佳。

新的市场概念的建立，使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”，因而在产品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求，确定适销对路的产品，使生产出来的产品能够符合消费者的需求，扩大了产品的销售，取得了营销活动的主动权。

实践证明，现代市场概念对企业营销活动起到了有效的指导作用，体现出市场的真正内涵。

3.市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织 这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换，使商品或劳务发生转移的人或组织，而不是场所。

这里所指的人不是单个的人而是消费者群。

从市场营销学的观点来看，这样的市场对卖主来说非常重要，它是一个有现实需求的有效市场，它具备了人口、购买力和购买欲望3个要素。

作为现实有效的市场，这3个要素缺一不可。

所以有的市场学家把市场用简单的公式进行概括，如图1-1所示。

.....

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>