第一图书网, tushu007.com

<<市场研究实务与方法>>

图书基本信息

书名：<<市场研究实务与方法>>

13位ISBN编号：9787545408775

10位ISBN编号：7545408772

出版时间：2011-8

出版时间：广东经济

作者：郑宗成,陈进,张文双

页数：498

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

内容概要

由郑宗成、陈进、张文双编著的《市场研究实务与方法》理论结合实际，通俗易懂，由浅入深，从面到点，有针对性地介绍了不同的统计分析技术在解决市场问题中的应用。
本书与众不同之处是：不是纯粹的市场研究方法论的书籍，也不是纯粹的市场研究实务操作的书籍，它围绕市场营销管理过程中，企业面对的主要问题来介绍相关的市场研究方法，既有对应解决的方案和方法，又有相应的案例分析。
如书名一样，其既有市场研究的实务，也有市场研究的方法，是最“务实”的市场研究书籍。
其目的是向广大企业管理人员介绍如何通过市场研究来解决市场营销管理中经常遇到的一些实际问题。

本书适合在市场研究公司、咨询公司的从业人员使用，也适合在企业从事市场营销和市场研究工作的人员使用，同时也可以作为大专院校老师和同学们的市场营销和市场研究课程的参考书。

作者简介

郑宗成，中国最早从事市场研究的大学教授
拥有超过25年的市场研究的经验及高度的专业知识 培养了一大批本土的市场研究精英，始终获得同行和客户的肯定与尊敬
自1985年开始从事市场研究，作为中山大学管理学院教授
曾任广州市市场研究公司(GMR)、华南市场研究公司(SCMR)、华南国际市场研究公司(Research Interrlational
Chinla)的高级顾问 现任精确市场研究集团(Consumer Search
Group)高级顾问，致力于提升集团的专业能力和培养高级人才
著有《市场营销实务》、《市场研究方法》、《市场研究实务》、《品牌知行》等书。

陈进，作为中国市场研究行业的先行者之一，参与创办中国苜家民营市场研究企业(SCMR)，拥有超过20多年的市场研究经验，以及国际市场研究集团公司的高层管理经验
作为中国市场研究的开拓者。
在行业内具有广泛的号召力
拥有MBA学位，目前是ESOMAR会员，自1989年开始从事市场研究，曾在广州市市场研究公司(GMR)、华南市场研究公司(SCMR)、华南国际市场研究公司(Research
International)历任部门经理、总监、总经理、大中华区总裁，以及在北京特恩斯市场研究公司(TNS Reseai'd1Intenlational)任中国区董事长，现任精确市场研究集团(ConsLimer Search
Group)大中华区总裁，著有《市场研究实务》。
张文双，经济学硕士，美国营销协会(AMA)会员
至今已从事市场研究工作18年，在统计分析、研究技术横型、市场研究与营销策略的结合方面有独到见解与深厚造诣
1993年，在中山大学管理学院师从郑宗成教授学习市场研究，并以兼职身份涉足市场研究的实务工作
1995年加入华南市场研究公司／华南国际市场研究公司(SCMR／Research International
China)，并茌那里一直工作到2009年，历任高级研究员、研究经理、研究总监、客户研究高级总监等职，自2005年起，还担任Reseanch
International营销科学中心(Marketing Science
Center)中国区的负责人，2007年，又被推选为Reseanch International的研发机构PET(Product
Evaluation Team，研究模型评审团)的成员，广泛而深入地参与研究模型的定义、甄选、开发、评估、推广及改进工作
2011年与合伙人一起创立IDA Marketing Consultants Company，并担任总经理。

书籍目录

第一章 导论
 第一节 市场营销的基本知识
 第二节 市场研究在营销管理中的角色
第二章 使用习惯和态度研究
 第一节 概述
 第二节 识别市场机会
 第三节 购买动机分析
 第四节 竞争分析
 第五节 品牌形象分析
 第六节 市场细分与目标市场选择
 第七节 产品定位和品牌定位
 第八节 耐用消费品U&A研究
第三章 产品概念测试
 第一节 新产品开发
 第二节 产品概念测试概述
 第三节 产品概念测试座谈会
 第四节 概念筛选测试
 第五节 概念吸引力定量测试
 第六节 概念及产品测试
 第七节 概念发展研究
 第八节 潜在销售量的估计
第四章 产品测试
 第一节 产品测试概述
 第二节 数据分析的基本方法
 第三节 一般产品测试的基本类型
 第四节 产品筛选测试
 第五节 产品发展研究
第五章 包装和品牌名称测试
 第一节 包装的功能和设计
 第二节 包装的消费者测试
 第三节 品牌名称测试
第六章 价格研究
 第一节 概述
 第二节 简单Gabor Grangeer法
 第三节 扩展的Gabor Granger法
 第四节 价格敏感度测试
 第五节 品牌／价格交替选择模型
 第六节 考虑产品多种属性的价格研究方法
第七章 广告研究
 第一节 广告策划
 第二节 广告投放前测试
 第三节 广告事后测试和跟踪研究
第八章 营业推广研究
 第一节 营业推广概述
 第二节 对消费者的营业推广研究

第三节 对经销商的营业推广研究
第九章 购物者研究
第一节 购物者营销与研究
第二节 购物者研究中常用的研究方法
第三节 输入是相似程度的古典多维尺度法
第四节 产品分类的方法
第十章 在线市场研究
第一节 在线市场调查
第二节 有关在线调查的特点和适用范围的研究
第三节 有关在线调查存在的问题和对策的研究
第四节 在线市场研究的几种类型
第五节 在线调查发展趋势
参考文献

章节摘录

版权页：插图：随着大型超市、大卖场和连锁店的兴起，消费者的购物环境发生了许多变化。
对于购物者来说，店内有太多的信息，卖场内商品琳琅满目，墙壁上挂着各个品牌的广告牌，走道上到处是促销商品的指示。
卖场的显示屏播放着各种产品的介绍，还不时提醒购物者今日有哪些优惠。
烟酒区正在举办试饮会，熟菜区里的主厨正忙于烹饪他的拿手好菜。
整个卖场就宛如剧场，人声鼎沸，热闹非凡。
同时，对于消费者或购物者来说，有更多的零售商可以选择，但工作的压力越来越大，空余时间越来越少，这些环境变化给予购物者更多的挑战和困惑。
同时也给予大型超市、大卖场和连锁店另外的启示，要找出一些方法使到购物者方便作出简单和快速的购物决策，同时认识到商店已经是重要的营销新媒体。
据资料介绍，全球每星期大约有1.27亿人到沃尔玛，而收看ABC、（BS或NBA的晚间新闻，却只有6800万人。
另外，随着广告的泛滥，消费者的忠诚度逐渐降低。
国外研究表明，仅有5%的购物者会忠诚于单一品牌，68%的消费行为是即兴购买。
购物者在购买快速消费品的时候，有80%的人是在店内作出最终的购买决策。
其中包括原来没有计划购买，但后来因为店内某些激励因素导致的即兴购买；也包括改变了原购买计划的；还包括了因为某些店内障碍因素而取消了购买计划的人。
即使是诸如冰箱等耐用消费品，一般来说，购物者选购前已经有比较深入和详细的计划，然而，经过一次以上的浏览比较，以及店内促销人员的介绍，仍然有多达30%的购物者会在店内改变原有的品牌计划。
由此可见，卖场不仅是产品的渠道，更是购物者定下购买决策的关键媒体。
它对购买决策的影响比报纸、电视、网络更大，是一种不折不扣的潜力更大的营销新媒体。

媒体关注与评论

“ 本人曾为作者十年前出版的《市场研究实务》做过序，该书出版至今，一直是从业人员以及对市场研究业感兴趣人员的必读之书。
“ 十年来，世界经济和科技等各方面都发生了巨大的变化.市场研究领域更是日新月异。
为此，作者增加了购物者研究和在线市场研究等新内容，同时在各章都增加了不少新案例，毫不保留地将其多年的实战经验和体会溶于书中。
“ 相信新版的《市场研究实务与方法》将使读者能更好地了解新的研究方法.会继续对有心成为市场研究专业人员的读者有极大的帮助。
” ——柯惠新，中国传媒大学教授“ 该书既有理论上的系统性和完整性，又有实用的实操技巧，是一本难得的好书！
值得精读，并可收藏供随时参考。
——罗秋平，广帅蓝月亮有限公司总经理“ 该书对于读者的最大利益点在于它出自于有多年实操经验者之手。
几位作者的教育阅历和经验背景，以及他们对市场研究理论与实践的深度介入，造就了本书最为精华之处以飨读者。
” ——陈若愚，CTR央视市场研究公司总经理“ 市场研究对于企业的重要作用绝对不仅仅只是在一点上，而是在于它能在营销工作的各个方面对我们产生科学、精细化的引导。
现代的优秀企业一定要具备能将市场研究系统性地融入企业营销决策的各个关键节点中的能力。
本书的魅力在于系统性地就营销链条中的各个关键节点涉及的研究进行全面和深入的展示，更重要的是展示了这些研究背后的营销起因以及实践指导。
应该说，它对我们营销人员是一本不可多得的指导手册！
” ——柯毅，上海家化双妹事业公司总经理

编辑推荐

《市场研究实务与方法》是由广东经济出版社出版的。

第一图书网, tushu007.com

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