

<<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：9787562924067

10位ISBN编号：7562924066

出版时间：2006-8

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：许以洪

页数：375

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>>

前言

本书是“高等院校经济管理类专业精编系列教材”之一，也是为满足我国企业界市场营销管理实践和高等院校经济管理类专业教学的需要所做的一次尝试。

全书共分十四章。

第一章至第五章，阐述了市场营销调研概述、调研策划和资料收集方法；第六章至第八章，介绍了常用的市场营销调研技术；第九章至第十二章，讲述数据处理和数据分析以及调研报告的撰写；第十三章和第十四章，主要介绍营销调研实践和市场预测与决策等。

在每章后面还附有本章小结、复习思考题、案例，便于教师教学和学生思考。

这本教材有以下几个特点：（1）注重理论结构的完整性，融市场营销调研与预测为一体，涵盖宽，容量大。

（2）强调市场营销调研理论、方法与实战结合。

如第十三章市场营销调研实践介绍了战略调研、产品调研、促销调研和满意度调研，以帮助非营销专业的学生很好地开展营销调研活动。

（3）与时俱进，适应时代发展的需要。

如将网上市场调研的内容专辟一章，介绍网络调研的主要方式、运作及网络调研安全等，以满足电子商务等的需要。

（4）重视定量分析。

本书介绍了在市场调查中最常用的SPSS、SAS、STATISTICA等统计分析软件的使用方法。

读者只要掌握这些统计模型及计算，就很容易掌握视窗SPSS等统计软件的使用。

本书是国内五所高等院校中青年教师合作的结晶。

编写分工为：江汉大学许以洪编写前言、第一章、第十章和附录，邱成超编写第十一章和第十三章，洪菲编写第十二章；湘潭大学严辉武编写第四章和第六章，郑昭编写第十四章；武汉科技学院杨卫丰编写第二章，杨卫丰和杨艳编写第七章；佛山科技学院周爱香编写第五章和第八章，谢紫伟编写第三章；河南大学刘玉芳编写第九章。

全书由许以洪、严辉武、杨卫丰和周爱香担任主编；邱成超、刘玉芳、郑昭担任副主编；由许以洪总纂定稿。

本书大纲由许以洪提供，经本系列教材编审委员会审定定稿，大纲中吸收了有关专家的意见和建议；在本书的编写出版过程中，作者参考和引用了国内外同行的有关文献；武汉理工大学出版社的领导和编辑给予了极大信任和支持，在此一并表示衷心的感谢！

尽管我们作了最大努力和尝试，期望能奉献给读者一本风格独特的教材，但由于作者学识有限，加上时间仓促，书中难免有不足之处，恳请专家和读者批评指正。

我们将在重印和再版的过程中随时修订、补充，以不断完善和提高。

<<市场营销调研>>

内容概要

市场营销调研是企业决策提供依据、增强企业竞争力的重要手段。

《市场营销调研》系统地阐述了市场调研的基本概念、基本原理和实用方法以及国内外最新市场调研技术。

主要内容包括市场营销调研概述、调研策划、资料的收集、网上调研、问卷设计、态度测量技术、抽样调研技术、资料的处理与基础分析、调研数据高级分析方法、调研中常用的统计分析软件（SPSS、SAS和STATISTICA软件）、调研报告、营销调研实践和市场预测与决策等。

《市场营销调研》可作为高等院校经济与管理类专业及其他相关专业本科层次课程教材和研究生、专科生的教学参考书，同时也可作为各类成人高校、在职岗位培训教材，还可供市场调研机构、管理咨询公司以及广告公司管理人员自学及实践参考。

书籍目录

第一章 市场营销调研概述第一节 市场营销调研的含义与作用一、市场营销调研的含义与特征二、市场营销调研的作用第二节 市场营销调研的内容与分类一、市场营销调研的内容二、市场营销调研的类型第三节 市场营销调研的产生与发展一、市场营销调研发展的三个阶段二、市场营销调研的发展趋势第四节 市场营销调研的原则一、市场营销调研的基本原则二、市场营销调研业务的国际准则第五节 市场营销调研的机构一、市场营销调研机构的类型二、市场营销调研机构的部门【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】第二章 市场营销调研策划第一节 市场营销调研程序一、确定问题和调研目标二、制定调研计划三、收集资料四、分析资料五、撰写调研报告六、跟踪研究第二节 市场营销调研策划书的基本格式与编制一、市场营销调研策划书的基本格式二、市场营销调研策划书撰写注意事项第三节 访问员的挑选与管理一、访问员的挑选与培训二、实施过程中的管理【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】团结日报市场营销调研策划书第三章 二手资料的收集及文案调研第一节 二手资料的收集一、二手资料的含义二、二手资料的分类三、二手资料与原始资料的区别四、收集二手资料的要求第二节 文案调研一、文案调研的含义二、文案调研的作用三、文案调研的方法四、文案调研的局限性【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】中国跑车市场第四章 原始资料的收集方法第一节 定性调研一、定性调研概述二、焦点小组访谈法三、深度访谈法四、投射法第二节 询问法一、入户访问二、拦截访问三、电话调研四、邮寄调研五、留置调研第三节 观察法一、观察法的概念和分类二、常用的观察技术三、观察法的注意事项四、观察法的优缺点五、观察法的应用范围第四节 实验法一、实验法的概念二、实验的有效性三、实验方案设计的基本原则四、实验方案设计的方法五、实验法的优缺点六、实验法的应用范围【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例4.1】红色咖啡杯【案例4.2】靓丽化妆品第五章 网上调研第一节 网上调研的概念、特点与步骤一、网上调研的概念二、网上调研的优点三、网上调研的缺点四、网上调研的步骤第二节 网上调研的主要方式一、网上在线座谈二、采用电子邮件三、网页调研（web-survey）四、网上概率与非概率调研第三节 网上调研应注意的几个问题一、网上调研技术与传统调研技术的结合二、网上调研的质量问题三、网上调研的安全问题【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】Yahoo用户分析调研第六章 问卷设计第一节 问卷的一般问题一、问卷的概念与作用二、问卷的类型三、问卷的结构四、问卷设计的程序第二节 问卷的设计一、问句的含义二、问句的类型三、问卷的答案设计四、问卷设计的技巧五、评价问卷的标准【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】坎特伯雷旅行社第七章 态度测量技术第一节 测量与态度测量一、测量的概念与要素二、测量的尺度三、态度与态度测量表四、选择量表时必须考虑的一些基本因素第二节 直接测量表一、评比量表二、顺位量表三、固定总数量表四、语意差别量表五、Q-分类法六、配对比较量表第三节 间接测量表一、李克特量表（Likert Scales）二、沙氏通量表（Thurstone Scales）三、戈特曼量表（Guttman scales）第四节 测量的可靠性与有效性一、测量产生误差的原因二、测量的可靠性三、测量的有效性四、效度和信度的关系【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【实训练习题】第八章 抽样调研技术第一节 抽样调研的基本概念一、抽样调研的含义二、全及总体与样本总体三、抽样框与抽样框误差第二节 非概率抽样一、配额控制抽样二、方便抽样法三、雪球抽样四、判断抽样五、非概率抽样的优缺点第三节 概率抽样一、系统抽样（system aticsampling）二、简单随机抽样（simple probability sampling）三、分层抽样（stratifie dsampling）四、整群抽样法（cluster sampling）五、多阶段抽样（multistage sampling）第四节 样本容量的确定，一、影响样本容量的因素二、样本量的确定第五节 PPS抽样一、多项抽样（multinomial sampling）二、PPS抽样的具体实施第六节 KISH表的运用一、KISH表的概念二、如何运用KISH表【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】《瑞丽》杂志第九章 市场营销调研资料的处理与基础分析第一节 调研资料的处理一、资料的审核二、编码三、数据录入四、数据自动清理五、数据的图形化第二节 描述性统计分析一、数据的集中趋势分析二、数据的离散程度分析第三节 交叉列表分析一、交叉列表分析的含义与意义二、交叉列表分析中变量的选择与确定三、两变量交叉列表分析四、三变量交叉列表分析【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【实训思考题】【案例】销售业绩调查第十章 调研数据分析方法第一节 差分统

<<市场营销调研>>

计检验一、假设检验原理与步骤二、关于平均值的假设检验三、关于比率的假设检验四、拟合优度五、方差分析第二节 二元变量相关和回归分析一、相关分析与回归分析概述二、二元变量回归三、相关分析第三节 多变量数据分析一、多元回归分析二、判别分析三、聚类分析四、因子分析【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】福星洗车系统第十一章 市场营销调研中常用的统计分析软件第一节 SPSS的基本运用一、SPSS的基础知识二、SPSS基本统计分析三、SPSS在方差分析中的应用四、SPSS在相关分析中的运用五、SPSS在回归分析中的应用六、SPSS在图表制作中的运用第二节 SAS与STATISTICA的基本内容一、SAS软件二、STATISTICA软件【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】向女性销售雪佛莱汽车第十二章 市场营销调研报告第一节 调研报告的作用和种类一、调研报告的作用二、调研报告的种类第二节 调研报告的基本格式一、内雷斯·马尔霍查(NareshK.MalhoLra)式调研报告格式二、调研报告的基本格式第三节 调研报告准备一、调研报告的编写原则二、调研报告中容易出现的问题第四节 调研成果的口头报告一、调研报告的特点二、调研报告的形式三、调研报告的辅助材料【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】佐治亚大学优先运动项目调查第十三章 市场营销调研实践第一节 战略调研一、竞争者调研二、市场细分调研三、产品定位调研第二节 产品调研一、产品的概念二、产品创意测试三、产品测试第三节 促销调研一、文案调研二、媒介调研三、广告效果调研第四节 满意度调研一、基本概念二、满意度调研的目标三、满意度调研的基本方法【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】第四章 市场预测与决策第一节 市场预测的概念、种类与步骤一、市场预测的概念与作用二、市场预测的内容与步骤三、市场预测的种类第二节 定性预测法一、定性预测法的类型及适用范围二、集合意见法(德尔菲法)三、主观概率法第三节 定量预测法一、时间序列预测法二、马尔柯夫预测法三、产品寿命周期预测法第四节 决策分析方法一、决策概述二、确定性决策三、非确定性决策【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例14.1】决策树案例【案例14.2】资金筹集方案优选案例附录

<<市场营销调研>>

章节摘录

(二) 按照问句收集的资料性质划分 1.事实问句 事实问句是要求被调查者依据现有客观事实来回答问题,不必提出主观看法。

诸如“你使用的牙膏是什么品牌?”

”“你家庭的人口有多少?”

”“你的年龄是多少?”

”等等。

这类问题常用于了解被调查者的特征(如职业、年龄、收入水平、家庭状况、居住条件、教育程度等)以及与消费商品(或服务)的有关情况(如产品商标、价格、购买地点、时间、方式等),从中了解某些商品(或服务)消费的现状。

这类问题对调查人员确定某类产品的目标市场有较大的帮助。

事实问句的主要特点是问题简单,回答方便,调查覆盖面广,结果便于统计处理。

但也存在着不足,如由于时间长等原因,被调查者对某些事实记忆不清;或由于某些心理因素的影响,而使被调查者的回答结果在一定程度上失真。

2.意见问句 意见问句主要是用于了解被调查者对有关问题的意见、看法、要求和打算。

例如,“你希望购买哪种品牌的手机?”

”“你打算何时购买高级职业装?”

”等。

意见问句的主要作用在于帮助调查人员了解被调查者对商品(或服务)的需求意愿,使营销者不断改进产品设计、经营适销对路的商品,从而增强企业的生存和发展的能力。

但它也存在着不足:其一,这类询问仅能了解调查者的意见、看法,而无法知晓产生这些意见、看法的内在原因。

如上所述,询问“你打算何时购买高级职业装?”

”这一问题,调查者只能知道消费者什么时候购买,并不知晓消费者为何要购买,是为了找工作还是为了商务谈判,抑或为了出国访问等等。

其二,这类问题在一定程度上受心理因素的制约和影响。

如了解“你会不会为了找工作而去美容”这一类问题时,被调查者会因涉及个人隐私(如被认为不漂亮)而拒绝回答或不认真回答。

3.解释问句 解释问句(又称阐述问句)主要是用于探询被调查者的行为、意见、看法产生的真实原因,这类问句可以在一定程度上弥补事实问句和意见问句存在的缺陷。

如前面提到的意见问句“你打算何时购买高级职业装?”

”若想进一步了解购买行为的原因,可提出“您购买高级职业装的理由?”

”又如“你为什么选用‘海信’等离子电视?”

”等等都属于解释性问句。

解释问句的主要作用是深入地了解消费者的心理活动,从而找到问题及问题产生的原因,为解决问题提供有针对性的依据。

但它也存在着不足,如结果较为复杂,尤其是开放性的阐述问句,答复的结果不易整理,增添了统计工作的难度。

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>