

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787564215163

10位ISBN编号：756421516X

出版时间：2013-1

出版时间：王峰、葛红岩 上海财经大学出版社 (2013-01出版)

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

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 书籍目录

序言 第三版前言 第一章市场调研概述 学习目标 引入案例 第一节市场调研的概念和特点 第二节市场调研的阶段和步骤 第三节市场调研的类型 第四节市场调研课程的主要内容 小结 应用 第二章市场调研的基本内容 学习目标 引入案例 第一节市场环境调研 第二节市场需求调研 第三节市场营销要素调研 第四节市场竞争调研 小结 应用 第三章市场调研设计 学习目标 引入案例 第一节市场调研设计概述 第二节市场调研设计方案的类型 第三节市场调研设计方案的內容 第四节市场调研人员的素质与管理 小结 应用 第四章文案调查法 学习目标 引入案例 第一节文案调查法概述 第二节文案调查的资料来源 第三节文案调查的步骤与方法 小结 应用 第五章市场调查的一般方法 学习目标 引入案例 第一节观察法 第二节访问法 第三节实验法 小结 应用 第六章问卷设计 学习目标 引入案例 第一节问卷 第二节问卷设计程序 第三节问卷设计的方法 小结 应用 第七章抽样 学习目标 引入案例 第一节样本与抽样 第二节随机抽样 第三节非随机抽样 小结 应用 第八章测量 学习目标 引入案例 第一节测量 第二节量表 第三节效度与信度 小结 应用 第九章市场调研资料的统计整理 学习目标 引入案例 第一节市场调研资料整理概述 第二节市场调研资料分组 第三节市场调研资料的编码与录入 小结 应用 第十章市场调研资料的统计描述 学习目标 引入案例 第一节统计表 第二节分布数列 第三节统计图 第四节统计指标 小结 应用 第十一章市场调研成果的提供 学习目标 引入案例 第一节调研报告的概述 第二节调研报告的撰写 第三节调研成果的口头提供 小结 应用 第十二章市场调研管理 学习目标 引入案例 第一节市场调研的项目管理 第二节市场调研中当事人的权利和义务 第三节跨文化市场调研 小结 应用 参考文献

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：四、自然地理环境调研 自然地理环境是指营销者需要或受营销活动影响的自然资源。

营销活动要受自然环境的影响，也对自然环境的变化负有责任。

营销管理者当前应注意自然环境面临的难题和趋势，如资源短缺、环境污染、能源成本上升等。

因此，从长期观点来看，自然环境应包括资源状况、生态环境和环境保护等方面，许多国家和政府对自然资源管理的干预也日益加强。

人类只有一个地球，自然环境的破坏往往是不可弥补的，企业营销战略中实行生态营销、绿色营销等，都是维护全社会长期福利的必然要求。

第二节 市场需求调研 需求是现代市场营销的核心，对需求进行调研是市场调研的重要内容。

需求调研主要包括生产者需求调研和消费者需求调研。

一、生产者需求调研 影响生产者需求的因素很多，包括无法控制的宏观因素和企业自身可以控制的微观因素，企业可根据市场需求水平、技术发展、竞争态势、政治法律状况、自身经营目标、战略、政策、采购程序、组织结构和制度体系等对生产者需求进行研究。

假如国家经济前景看好或国家扶持某一产业的发展，有关生产者用户就会增加投资，增加原材料采购和库存，以备生产扩大之用。

在经济滑坡时期，生产者会减少甚至停止购买，供应商的营销人员试图增加生产者需求总量往往是徒劳的，只能通过艰苦努力保持或扩大自己的市场占有率。

企业营销人员从事需求调研时必须了解的问题有：生产者用户的经营目标和战略是什么；为了实现这些目标和战略，他们需要什么产品；他们的采购程序是什么；有哪些人参与采购或对采购发生影响；他们的评价标准是什么；该公司对采购人员有哪些政策与限制等。

例如，以追求总成本降低为目标的企业，会对低价产品生产原材料成本更感兴趣；以追求市场领先为目标的企业，会对优质高效的产品更感兴趣。

有的公司建立采购激励制度，奖励那些工作突出的采购人员，将导致采购人员为争取最佳交易条件而对卖方增加压力。

有的公司实行集中采购制度，设立统一的采购部门，将原先由各事业部分别进行的采购工作集中起来，以保证产品质量、扩大采购批量和降低采购成本。

这种改变意味着供应商将同人数更少但素质更高的采购人员打交道。

有的公司提高了采购部门的规格并起用高学历人员，供应商也应当提高销售部门的规格，派出级别和学历高的销售人员以便同买方的采购人员相称。

供应商的营销人员还应当了解每个人在购买决策中扮演的角色是什么、相互之间关系如何等，怎样利用这些因素促成交易。

而生产者用户内部参与购买过程的有关人员的年龄、教育、个性、偏好、风险意识等因素也对购买行为有影响，例如，有些采购人员是受过良好教育的理智型购买者，选择供应商之前经过周密的竞争性方案的比较；有些采购人员个性强硬，总是同供应商反复较量。

<<市场调研>>

编辑推荐

<<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>