

<<市场调查与预测>>

图书基本信息

书名：<<市场调查与预测>>

13位ISBN编号：9787030329387

10位ISBN编号：7030329384

出版时间：2012-2

出版时间：科学出版社

作者：胡丽霞，陈捷 主编

页数：236

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>

<<市场调查与预测>>

内容概要

《市场调查与预测》根据企业成长规律，从企业发展不同阶段的迫切需求出发，设计新店选址调查、消费者满意度调查、消费行为预测调查三个典型调查案例，按照每个调查项目需要经历的六个环节的工作过程，即成立调查部门、设计调查方案、设计调查问卷、开展实地调查、分析调查数据、撰写调查报告，总结提炼相应的知识点，设计相应的学生实践活动和学习效果评价标准。本书是深入推进基于工作过程课程改革的创新成果，可以实现学生在校学习与实际工作无缝对接。

《市场调查与预测》既可作为高职高专院校市场营销等管理专业的教学用书，也可以作为广大工商企业、调查咨询企业从业人员提高业务素质的培训教材。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一篇 典型调查 案例与实施

案例一稻香村店铺选址调查

案例二物美超市客户满意度调查

案例三淘宝网顾客消费行为调查

第二篇 相关知识与大赛试题

任务一成立调查部门

任务二设计调查方案

任务三设计调查问卷

任务四开展实地调查

任务五分析调查数据

任务六撰写调查报告

第三篇 实训 任务与评价

任务一成立调查小组

任务二设计调查方案

任务三设计调查问卷

任务四开展实地调查

任务五分析调查数据

任务六撰写调查报告

附录1各种技能证书考试对市场调查技能的要求

附录2全国商科院校市场调查大赛知识赛模拟题

附录3全国商科院校市场调查大赛实践赛获奖作品

参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

(2) 运用过滤性问题以识别合格应答者(作用是过滤) 许多市场研究都分别运用各种配额抽样方法。

在问卷调查中,只有合格的应答者被访问,才能得到每类合格应答者特定的调查数量。因此,经常在问卷的开始就使用过滤性的问题以识别合格的应答者。

(3) 问题的安排先易后难(作用是引起兴趣) 一般来讲,要将容易回答的问题放在前面,较难回答的问题放在后面;将被调查范围内比较熟悉的问题放在前面,将被调查范围内比较生疏的问题放在后面。

将被调查者感兴趣的问题放在前,容易引起被调查者紧张、焦虑的问题放在后面;个人资料的事实性问题放在卷尾;事实行为方面的问题放在前面,观念、情感、态度方面的问题放在后面。所设计的问题应令人感兴趣,并且不存在任何威胁。

(4) 敏感性问题放在后面(作用是避重就轻) 当调研目标要求被调查者回答一些感到为难的问题时,可以把这些问题放在后面,这样做可以保证大多数问题在被调查者出现防卫心理或拒绝之前得到回答,并且,这时一般被调查者和访问员之间已经建立了融洽的关系。

(5) 开放型问题放在最后(作用是攻克难关) 一般将封闭式问题放在前面,把开放式问题放在后面。

但是这个原则并不是固定不变的,可根据具体情况灵活设计。

检查问卷设计完毕后,问卷设计人员要进行认真检查,检查过程中把握以下原则。

1.问题是否必要 问卷中的问题都应是必要的,即每一个问题都必须服务于调查目的,要么是过滤性的问题,要么是培养兴趣的,要么是过渡用的问题,要么直接或清楚地陈述特定的调查目的。任何问题如果不能达成上述目的中的一个,就应当删除。

2.问卷是否太长 研究者应该测试回答问卷需要的时间,完成问卷花费的时间应取5次最短时间的平均数。

在街上拦截或电话调查的问卷,如果访问时间超过20分钟,就考虑删减。

如果有具备吸引力的礼品,问卷就可稍微长一些。

入户访问时间应以45分钟左右为宜。

3.问卷是否回答了调查目标所需的信息 调查人员必须肯定有足够数量和类型的问题包含在问卷中,以满足管理者决策的信息要求。

具体做法是,先仔细回顾一下所有调查目标。

接着,调查人员检查一下问卷,在特定问题所完成的调查目标旁写下该问题的题号,如问题1用于目标3,问题2用于目标2等。

.....

<<市场调查与预测>>

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>