

<<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：9787302128762

10位ISBN编号：7302128766

出版时间：2006-5

出版时间：清华大学出版社

作者：欧阳卓飞

页数：299

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>>

内容概要

本书主要内容包括市场营销调研概述、市场营销调研方案设计、调研样本设计、调查问卷设计、营销调研中的测量量表、二手资料的收集、定性调研法、第一手资料的收集方法、数据资料的整理与基本数据分析、数据的统计检验分析、多变量数据分析方法、预测分析、营销调研报告等。

本书在系统阐述营销调研的理论与知识的同时，针对该学科知识的应用性特征，注重了营销调研技术、方法、程序等可操作性知识和应用实例的介绍。

本书可作为高等院校工商管理类专业及相关专业的教材或教学参考用书，也可供市场调研工作者参考阅读。

<<市场营销调研>>

作者简介

欧阳卓飞 中南财经政法大学工商管理学院副教授，市场营销专业硕士研究生导师。
曾参与多项国家级科研项目并获得国家教委优秀教学成果二等奖。
先后撰写发表学术论文20余篇、出版著作多部。
曾经主持完成武汉卷烟集团、湖北白云边集团等企业的市场营销调研和促销策划项目，为湖北电信公司、TCL公司等多家企业的营销人员进行过营销知识的培训。

书籍目录

第一章 市场营销调研概论第一节 营销调研的定义、内容与作用一、营销调研的定义二、营销调研的内容三、营销调研的作用第二节 营销调研的特征和分类一、营销调研的特征二、营销调研的分类第三节 营销调研的原则和程序一、营销调研的原则二、营销调研的程序第四节 营销调研行业的道德问题一、调研者(调研机构、受托方)的道德规范二、企业(委托方)的道德规范三、被调查者的道德规范思考题第二章 市场营销调研方案设计第一节 市场营销调研主题的界定一、市场营销调研主题界定的含义和意义二、市场调研主题界定的程序第二节 研究方案的三种类型一、营销调研方案的分类二、探索性调研三、描述性调研四、因果性调研五、探索性调研、描述性调研与因果关系调研的关系第三节 营销调研方案策划书与方案的可行性研究一、营销调研方案策划书二、方案的可行性研究三、方案的评价思考题第三章 调研样本设计第一节 样本和抽样的基本概念一、调查总体与抽样总体二、总体单位和样本单位三、总体指标与样本指标四、抽样框及抽样框的选择五、调查误差和抽样误差第二节 抽样调查的特点及程序一、抽样调查的特点二、抽样调查的适用情况三、抽样调查程序第三节 随机抽样方法及其应用一、简单随机抽样方法及其应用二、系统抽样方法及其应用三、分层抽样方法及其应用四、整群抽样方法及其应用第四节 非随机抽样方法及其应用一、便利抽样二、判断抽样三、配额抽样四、滚雪球抽样第五节 样本容量的确定一、几个基本概念二、影响样本容量确定的因素三、简单随机抽样样本容量的确定四、复杂样本设计的样本容量思考题第四章 调查问卷设计第一节 调查问卷设计的基础知识一、调查问卷功能二、调查问卷设计原则三、调查问卷的类型四、调查问卷的结构五、调查问卷设计的程序第二节 调查问卷问题设计一、问题的分类二、封闭式问题的设计三、开放式问题设计第三节 问卷设计注意事项一、关于问题及其措辞二、关于问题的编排三、关于问卷的版面布局四、关于问卷设计中计算机的辅助作用案例Acura牌汽车销售服务调查问卷思考题第五章 营销调研中的测量量表第一节 测量一、测量的基本概念二、测量的主要尺度第二节 测量量表一、量表的定义二、量表的分类第三节 态度测量一、瑟斯顿量表二、李克特量表三、哥特曼量表四、语意差别量表第四节 对态度划分等级的方法一、图表量表二、分项列举方法三、比较权重四、等级排序五、用符号分等第五节 选择量表时必须考虑的一些基本因素一、评比、等级、分类或购买意向量表的选择二、平衡量表与非平衡量表的选择三、量级层次的个数四、量级层次的奇数与偶数选择五、强迫性与非强迫性量表的选择第六节 信度和效度思考题第六章 二手资料的收集第一节 二手资料的调研一、二手资料的概述二、二手资料的来源三、二手资料的评估第二节 二手资料的调研和收集方法一、搜集二手资料的要求二、二手资料调研的方法思考题第七章 定性调研法第一节 定性调研的本质一、定性调研的含义二、定性调研、定量调研与混合调研的区别三、定性调研的普及性和局限性四、定性调研的发展前景第二节 焦点小组访谈法一、焦点小组访谈法的含义二、焦点小组访谈法的目标三、焦点小组访谈法与面谈的区别四、焦点小组访谈法的适用场合和作用五、焦点小组访谈法的优缺点六、焦点小组访谈法的操作流程七、焦点小组访谈法的发展趋势第三节 深度访谈法一、深度访谈法的定义和类型二、深度访谈法的优缺点三、深度访谈法的操作流程四、深度访谈中应注意的问题第四节 其他定性调研技术一、过程分析二、投射技术思考题案例Getaway旅行代理公司的烦恼第八章 第一手资料的收集方法第一节 访问调查法一、访问调查法概述二、人员面访三、邮寄访问四、电话访问五、留置问卷访问六、网上调查七、访问调查方法的选择第二节 观察调查法一、观察对象及内容二、观察法的分类三、观察法的优缺点四、观察法的具体运用第三节 实验法一、实验法概述二、几种主要的实验调查方法第四节 消费者固定样本连续调研法一、消费者固定样本连续调研法的含义二、消费者固定样本调研法的特点三、消费者固定样本调研法的作用四、消费者固定样本调查的优缺点思考题第九章 数据资料的整理与基本数据分析第一节 数据资料的接收、检查与编辑一、调查资料的接收与检查二、资料的编辑第二节 数据资料的编码与数据录入一、数据资料的编码二、数据录入第三节 基本的数据分析技术一、基本描述性分析二、交叉分析思考题第十章 数据的统计检验分析第一节 假设检验概述一、统计显著性二、研究假设与假设检验三、假设检验的基本原理四、假设检验的类型五、假设检验的步骤六、假设检验中的两种错误类型第二节 对总体均值和百分比的假设检验一、大样本下的总体均值假设检验二、小样本下的总体均值假设检验三、大样本下的总体比率的假设检验四、两个总体均值差的假设检验第三节 拟合优度检验一、单个样本的 χ^2 检验二、多个样本的 χ^2 检验三、柯尔莫哥洛夫-斯莫诺夫检验第四节

<<市场营销调研>>

对相关样本的检验一、相关样本检验的含义二、麦氏检验三、魏氏检验第五节 方差分析一、单因素方差分析二、双因素方差分析思考题案例之雅服装厂的市场调查与竞争分析第十一章 几种重要的多变量数据分析方法第一节 聚类分析一、聚类分析的含义与基本原则二、聚类分析的步骤三、应用案例与SPSS的应用第二节 因子分析一、因子分析的含义及其应用二、因子分析数学模型分析三、因子分析的一般步骤四、应用实例与SPSS的应用第三节 判别分析一、判别分析的含义及其应用二、判别分析模型三、判别分析的基本步骤四、应用案例与SPSS分析思考题第十二章 营销调研中的预测分析第一节 预测概述一、预测的定义二、市场预测分类三、市场预测常用的方法第二节 回归分析一、回归分析概述二、一元线性回归分析第三节 时间序列分析一、时间序列的变动因素二、长期趋势的分析三、季节变动的分析思考题第十三章 营销调研报告第一节 市场营销调研报告的作用、结构和要求一、市场营销调研报告的作用二、书面调研报告的结构与内容三、撰写调研报告中容易出现的问题四、撰写调研报告的要求第二节 市场营销调研报告的使用和评价一、市场营销调研报告的使用二、对营销调研报告使用者的指导三、市场营销调研结果的评价思考题主要参考文献后记

<<市场营销调研>>

编辑推荐

《市场营销调研》可作为高等院校工商管理类专业及相关专业的教材或教学参考用书，也可供市场调研工作者参考阅读。

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>