

<<市场调查实务>>

图书基本信息

书名：<<市场调查实务>>

13位ISBN编号：9787560964645

10位ISBN编号：7560964648

出版时间：2010-9

出版时间：华中科技大学出版社

作者：侯贵生，罗玉婵 主编

页数：382

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>

前言

世界职业教育发展的经验和我国职业教育发展的历程都表明，职业教育是提高国家核心竞争力的要素。

职业教育的这一重要作用，主要体现在两个方面。

其一，职业教育承载着满足社会需求的重任，是培养为社会直接创造价值的高素质劳动者和专门人才的教育。

职业教育既是经济发展的需要，又是促进就业的需要。

其二，职业教育还承载着满足个性需求的重任，是促进以形象思维为主的具有另类智力特点的青少年成才的教育。

因此，职业教育既是保证教育公平的需要，又是教育协调发展的需要。

这意味着，职业教育不仅有着自己的特定目标——满足社会经济发展的人才需求，以及与之相关的就业需求，而且有着自己的特殊规律——促进不同智力群体的个性发展，以及与之相关的智力开发。

长期以来，由于我们对职业教育作为一种类型教育的规律缺乏深刻的认识，加之学校职业教育又占据绝对主体地位，因此职业教育与经济、与企业联系不紧，导致职业教育的办学未能冲破“供给驱动”的束缚；由于与职业实践结合不紧密，职业教育的教学也未能跳出学科体系的框架，所培养的职业人才，其职业技能的“专”、“深”不够，工作能力不强，与行业、企业的实际需求及我国经济发展的需要相距甚远。

实际上，这也不利于个人通过职业这个载体实现自身所应有的职业生涯发展。

因此，要遵循职业教育的规律，强调校企合作、工学结合，在“做中学”，在“学中做”，就必须进行教学改革。

职业教育教学应遵循“行动导向”的教学原则，强调“为了行动而学习”、“通过行动来学习”和“行动就是学习”的教育理念，让学生在由实践情境构成的以过程逻辑为中心的行动体系中获取过程性知识，去解决“怎么做”（经验）和“怎么做更好”（策略）的问题，而不是在由专业学科构成的以架构逻辑为中心的学科体系中去追求陈述性知识，只解决“是什么”（事实、概念等）和“为什么”（原理、规律等）的问题。

由此，作为教学改革核心的课程，就成为职业教育教学改革成功与否的关键。

<<市场调查实务>>

内容概要

本教材以教练式的教学方法作引导，将市场调查基本原理和技术与企业实际营销问题调研结合，使学生的能力形成过程始终融入到解决实际营销问题的过程中。

以团队式的学习方法作引导，将实训项目课程化，使学生的学习过程在解决市场调查实际问题的过程中完成，使教师真正成为学习团队的目标引领者，项目任务方成为学习成绩的评价者。

以学生已有的计算机数据处理技术为依托，使调查技术与计算机应用技术相结合，让学生学会运用已有的知识有效率地进行调查数据的处理。

<<市场调查实务>>

书籍目录

- 第1章 市场调查导论
 - 1—1 市场调查与市场营销
 - 1—2 市场调查的作用
 - 1—3 市场调查的分类
 - 1—4 市场调查的原则
 - 1—5 市场调查的流程
- 第2章 市场调查机构
 - 2—1 我国市场调查业的发展历史与现状
 - 2—2 市场调查机构的类别
 - 2—3 如何选择调查提供者
 - 2—4 相关行业准则
- 第3章 定义调查问题
 - 3—1 定义调查问题的步骤
 - 3—2 定义调查问题的方法
 - 3—3 营销活动各阶段信息需求
 - 3—4 市场调查方案
- 第4章 文案调查法
 - 4—1 市场调查方法概述
 - 4—2 文案调查
 - 4—3 网络二手资料来源
 - 4—4 常用二手资料传统来源
- 第5章 访谈调查
 - 5—1 占构式访谈
 - 5—2 无结构式访谈
- 第6章 观察法与实验法
 - 6—1 见察法
 - 6—2 实验法
- 第7章 抽样设计
 - 7—1 抽样调查概述
 - 7—2 随机抽样
 - 7—3 非随机抽样
 - 7—4 抽样调查的程序
- 第8章 问卷设计
 - 8—1 问卷概述
 - 8—2 问卷设计的步骤及方法
 - 8—3 问句设计
- 第9章 现场调查组织实施
 - 9—1 调查实施准备
 - 9—2 访问员及培训
 - 9—3 访问流程及方法
 - 9—4 调查质量控制
- 第10章 调查数据预处理
 - 10—1 数据处理的流程
 - 10—2 数据准备
 - 10—3 数据预处理

<<市场调查实务>>

第11章 调查数据分析

11—1 数据分析方法选择

11—2 常规统计分析方法

11—3 统计图表编制

第12章 调查结果报告

12—1 调查结果报告的重要性及种类

12—2 撰写调查报告的准备

12—3 调查报告的格式和内容

12—4 调查报告写作技巧及要求

12—5 口头报告与后续跟进工作

12—6 调查报告范例

附表 随机数字表

参考文献

章节摘录

市场调查的作用主要是提供便于制订决策的信息，以降低企业决策的风险。这种重要作用怎么强调都不过分，这是市场调查存在的理由。

进行营销活动，如果没有市场调查，就像出海没有罗盘和航海图的指引一样。在这个比喻中，“海”指的就是市场，“航海图”就是调查数据。

直接用一个现成的航海图也可以说是有效的，但如果根据自己的航海目的和过去的航海经验来制作一个更适合自己的、精确度更高的航海图，则在“航海”这个市场竞争浪潮中获胜的可能性就会更高一些。

即使失败了，也可以用作下次投入竞争时的参考数据。

所谓“罗盘”，就是测定自己的船所在方位的一个工具。

这个测定本身就是市场调查，可以在精确度高的航海图上对罗盘所确定下来的数据进行标绘（plot），并确定自己的方位。

小船在能看见岸的范围内航行时，也许不需要航海图和罗盘，这与销售主要依靠回头客的小店进行市场调研比较浪费是一个道理。

相对地，如果远航的大船不携带航海图和罗盘，后果是不堪设想的。

而且如今，海上（市场）变化异常激烈，竞争的船只（竞争企业）也越来越多，还要无可避免地面对与国外船只（外国企业）的竞争。

在这样的情况下，充实“航海图”（数据库），提高“罗盘”（调查）技术，对每天的“航海”（市场营销活动）有重大的作用。

同时应该进行每日营销的活动企划、实施和监控的工作。

美国市场营销协会在其定义中，特别强调了市场调查信息的使用方式。

比如，这些信息可用来“识别和界定营销机会和问题，产生、改进和评价营销活动，监控营销绩效，增进对营销过程的理解。

”根据这个定义，可将市场调查的作用分别叙述如下。

1-2-1发现市场机会通过市场调查，企业可以更清楚地了解到哪些市场存在着未被满足的需求，哪些市场已经饱和，并从中寻求市场机会。

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>