

<<精编市场调研>>

图书基本信息

书名：<<精编市场调研>>

13位ISBN编号：9787562936022

10位ISBN编号：7562936021

出版时间：2012-12

出版时间：许以洪、彭光辉 武汉理工大学出版社 (2012-12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>

<<精编市场调研>>

内容概要

《高等院校经济管理类专业精编系列教材:精编市场调研(第2版)》主要收录了市场调研的内容、市场调研的类型、市场调研的产生与发展、市场调研发展的三个阶段、市场调研的发展趋势、市场调研的原则、市场调研的基本原则、市场调研业务的国际准则、市场调研的机构、市场调研机构的类型、市场调研机构的部门等内容。

书籍目录

第一章市场调研概述 第一节市场调研的含义、特征与作用 一、市场调研的含义与特征 二、市场调研的作用 第二节市场调研的内容与类型 一、市场调研的内容 二、市场调研的类型 第三节市场调研的产生与发展 一、市场调研发展的三个阶段 二、市场调研的发展趋势 第四节市场调研的原则 一、市场调研的基本原则 二、市场调研业务的国际准则 第五节市场调研的机构 一、市场调研机构的类型 二、市场调研机构的部门【本章小结】【中英文对照专业名词及术语】【复习思考题】【案例】新口味可乐的失败 第二章市场调研策划 第一节市场调研程序 一、确定问题和调研目标 二、制订调研计划 三、收集资料 四、分析资料 五、撰写调研报告 六、跟踪研究 第二节市场调研策划书的基本格式与编制 一、市场调研策划书的基本格式 第三章二手资料的收集及文案调研 第四章原始资料的收集方法 第五章网上调研 第六章问卷设计 第七章态度测量技术 第八章抽样调查技术 第九章市场调研资料的处理与基础分析 第十章调研数据分析方法 第十一章市场营销调研中常用的统计分析软件 第十二章市场调研报告 第十三章市场调研实践 附录 参考文献

章节摘录

版权页：插图：（四）安排问题顺序的技巧 一份调查问卷通常包含很多题目，在题目编写、筛选完毕后，合理安排题目的顺序也是问卷设计的一个重要步骤。

同样的题目，编排得合理、恰当有利于有效获得资料；编排不妥当会影响受调查者作答，甚至影响调查结果。

所以编排问卷题目必须小心谨慎。

安排问题顺序时，问卷设计者应注意以下几点：1.按逻辑顺序排列 问卷设计总体上要考虑问题的逻辑顺序，使问题排列有规可循。

可按时间顺序排列，也可按空间顺序（如由远到近）排列；可按类别顺序排列，也可按性质顺序排列；可按内容顺序排列，也可按功能顺序排列。

对问题顺序的逻辑性安排是问卷专业水准的基本体现，同时可避免出现因提问顺序混乱给被调查者带来的答题障碍。

2.先一般性问题，后专业性、技术性问题 一般性问题属于受访者共性、普遍性的问题，回答轻松；而专业性、技术性强的问题则带有个性、特殊性，回答困难。

先一般性问题，后专业性、技术性问题，符合人们的思维习惯。

例如，有关洗发水的问卷可以这样开始：“在过去的三个月里，您曾经购买过洗发水吗？”

促使人们开始考虑有关洗发水的问题。

然后，问及有关洗发水的购买频率；再逐渐向专业性、技术性问题渗透，问及在过去三个月所购的品牌、对所购品牌的满意程度、再购买的意向等。

3.先易后难，先熟悉后生疏 从难易角度来看，一般要将较容易回答的问题放在前面，较难回答的问题放在后面；将被调查者熟悉的问题放在前面，生疏的问题放在后面。

这样做可使被调查者较快地进入角色，答题感到顺畅。

4.先封闭，后开放 从问题类型来看，一般应将封闭性问句放在前面，开放性问句放在后面。

因为封闭性问句较易回答，若将较难回答的开放性问句放在前面，可能一开始就有遭到被调查者拒绝的危险。

5.把能引起被调查者兴趣的问题放在前面 在考虑问题排列顺序的时候，有利于引起被调查者的兴趣是保证问卷顺利填答完成的一个非常重要的原则。

在设计时应将被调查者感兴趣的问题放在前面，把容易引起被调查者紧张、产生顾虑的问题放在后面；个人资料的事实性问题放在卷尾；事实行为方面的问题先问，观念、情感、态度方面的问题后问。

编辑推荐

《高等院校经济管理类专业精编系列教材:精编市场调研(第2版)》由武汉理工大学出版社出版。

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>