

<<市场调查手册>>

图书基本信息

书名：<<市场调查手册>>

13位ISBN编号：9787800736360

10位ISBN编号：7800736369

出版时间：2003-1

出版时间：中信出版社

作者：中华征信所

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>

<<市场调查手册>>

内容概要

本书由中华征信所市场研究部的专业研究人员，积累实际工作经验编著而成，内容包括市场调查的概念，初级资料的搜集、抽样调查、问卷设计、实地调查与数据处理、二手资料的搜集等，对于市场调查工作的内涵及其实际操作方法均有深入浅出的说明，并辅以各类的实际案例，有很强的可操作性。

本书归纳出市场调查的基本原理和原则，期望能作为业界的营销、企划、销售等相关部门的主管或基层人员进行研究和制定决策时的依据，同时也适用于大专院校等学术机构与企管顾问公司所开设的教育训练课程。

<<市场调查手册>>

书籍目录

修订版前言第1章 市场调查概念第2章 初级资料搜集第3章 抽样调查第4章 问卷设计第5章 实地调查与数据处理第6章 二手资料搜集第7章 市场研究机构第8章 消费性产品市场研究第9章 工业性产品产业研究第10章 购物中心开发计划市场调查附录

章节摘录

问卷设计的原则 问卷设计较常见的瑕疵，除了没有针对研究主题来设计问卷题项以及未能配合统计分析方法外，还包括有：词语艰涩绕口、立场偏颇、顺序安排逻辑矛盾或杂乱无章，以及诱导回答等问题，这些问题都将影响调查的结果。

因此，研究者在设计问卷时，必须相当谨慎而周密，以免因问卷设计不当而破坏了整个研究工作，浪费了人力物力，结果却是白忙一场。

为避免问卷设计时出现上述的情况，有几项原则是研究者在进行问卷设计时所必须予以考虑的。

一、口语化原则 除非是针对某些特定对象或专业人士的访问外，一般民意调查或

媒体关注与评论

修订版前言 当全球迈入新世纪之际，政经变化、信息发达，往往也使得市场环境更加快速变迁，加上不确定性的提高，企业经营者纷纷面临市场饱和、产品加速淘汰、消费者嗜好善变及各国竞争者涌现等问题，单凭营销主管的直觉反应和主观判断已无法应付营销决策上的需要，如何能化被动的适应防御为主动的评估市场趋势已是现今的重要课题。

目前大多数企业已逐渐能体会并认识到市场信息的重要性，对市场信息的搜集及分析工作日益重视，对市场调查的依赖程度也与日俱增，市场研究俨然成为经营管理决策的重要问题。

此外，非营利性的组织，如政府机构、

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>