

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787811382044

10位ISBN编号：7811382040

出版时间：2009-2

出版时间：西南财经大学出版社

作者：刘波，许虹，五永昌 编

页数：235

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>

<<市场调研>>

内容概要

市场调研是获取市场信息，为营销决策提供策略建议和决策支持的重要手段，随着市场竞争的日益激烈，企业对营销决策所需的信息也常常面临着尴尬局面：一方面是信息量的超载使决策者难以处理，另一方面有效信息却又显得十分缺乏。

在这种情形下，企业对高质量的调研工作要求也越来越迫切，这也对市场调研人员在界定和识别营销问题、设计调研方案、采集数据和分析以及提供简明扼要的调研报告等各方面提出了新的要求和挑战。

本书理论联系实际，按市场调研实际运作过程展开。

编写者在参阅了大量参考文献的基础上，结合自己的教学、科研和调查项目的实践经验，对市场调研的内容编写进行了新的尝试，力求体现本书的科学性、基础性和实践性，尤其是突出了对学生实践操作技能的培养。

具体体现在以下三个方面： 其一是强调理论与实务的结合。

在详细介绍市场调研理论的同时，也突出了市场调查中操作性的知识和技巧，如问卷的设计，抽样执行的过程，被访者的接近，数据的编码和录入等市场调查工作者必须面对但常因理论性不强而易被忽略的内容。

其二是强调调查技术与计算机技术的结合。

在现代调研工作中，离开了计算机的运用，调研工作是无法开展的，尤其在数据分析领域更是离不开统计分析软件（例如SAS、SPSS）的运用，但一般的市场调研教科书往往在涉及数据分析内容时，在统计原理公式方面阐述过多，而对实际操作中应当如何利用软件轻松地完成数据分析工作极少涉及，本书在此方面尽可能地作了一些有益的尝试。

考虑到本书的读者对象的实际情况对SPSS或SAS等统计软件未曾接触，书中对常见的调研数据分析方法如描述统计、交叉分析、方差分析、相关分析、回归分析等技术，利用最广泛易得的微软Excel软件，给出了详细的操作步骤指导，对运算后反馈的结果也进行了细致的说明，这样不仅有利于加深学生对统计原理和方法的理解，最重要的是由此可帮助他们破除“统计学很枯燥，统计方法很难掌握”的心理障碍，从而有利于学生对数据分析技术真正入门，书中绝大多数例子（数据）都是学生可利用软件重复验证的，从而有利于提高学生的学习兴趣。

其三，本书附列了大量的案例和问题讨论，其目的是通过案例来引导学生的思维和提高观察问题、分析问题的能力，每章末都列有思考题，而且在设计上突出了练习性、实践性导向的特征。

<<市场调研>>

书籍目录

第一章 市场调研概论第一节 市场调研的概念和作用第二节 市场调研的内容和程序第三节 市场调研的分类体系第四节 市场调研的方法本章小结思考题第二章 市场调研方案设计及评价第一节 市场调研方案设计第二节 市场调研方案的评价本章小结思考题第三章 二手资料调研方法第一节 二手资料收集的特点第二节 二手资料的来源第三节 二手资料收集的步骤和方式第四节 二手资料调研法第五节 特殊资料收集工具本章小结思考题第四章 一手资料调研方法：定量调研技术第一节 定量调研概述第二节 访问调查法第三节 网络调研法第四节 观察调查法第五节 实验研究法本章小结思考题第五章 一手资料调查法：定性调研技术第一节 定性调研概述第二节 深层访谈法第三节 焦点小组访谈法第四节 投影技法本章小结思考题第六章 问卷设计第一节 概述第二节 问卷的设计过程第三节 问卷设计技巧第四节 问卷中的量表第五节 问卷测量的信度和效度本章小结思考题第七章 抽样与样本设计第一节 抽样调查概述第二节 抽样技术的类别及应用第三节 抽样误差及其测定第四节 样本容量的确定第五节 对于敏感性问题的随机化回答技术本章小结思考题第八章 调研的组织与实施第一节 市场调研行业第二节 培训调研人员第三节 进行调查.....第九章 数据资料的整理第十章 数据资料的分析第十一章 撰写调研报告参考文献

<<市场调研>>

章节摘录

第一章 市场调研概论 第一节 市场调研的概念和作用 一、市场和市场调研 (一) 市场含义 市场是按照公开价格交易的领域。

企业是市场主体，企业的生产和经营必须重视市场的需求，企业家是按照自己对市场的了解来组织经营活动的。

市场这个概念的内涵十分丰富，目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点： 1.市场是商品交换的场所 商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。

这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。

2.市场反映了商品的需求量 从市场营销者的立场来看，市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。

顾客是市场的中心，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素，结合起来才能构成现实的市场，并决定着市场的规模与容量。

通常说的“市场很大”，并不都是指交易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。

这样理解市场，对开展市场调研有直接的指导意义。

<<市场调研>>

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>