

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787030173249

10位ISBN编号：7030173244

出版时间：2006-7

出版时间：科学出版社

作者：石井荣造

页数：201

译者：陈晶晶

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

市场是保证企业有效运营和发展的必要条件。
而市场调研则是市场存在的基础，是开发市场与检验市场的一种重要手段。

本书不仅介绍了市场调研的基本理论，还介绍了许多市场调研专家的实践经验，以及市场调研的具体推进方法。

本书将市场调研的有关知识分成98个具体问题，采用大量图表，生动地讲述了市场调研的概念；市场调研的操作步骤；分组调研的实施方法；新产品开发的市场调研；广告宣传的市场调研；品牌产品的市场调研；市场占有率的调研；以及网上调研的要点等，从实用角度出发，系统地讲解了市场调研在市场营销方面的作用及具体应用方法。

<<市场调研>>

作者简介

作者：(日)石井荣造 译者：陈晶晶石井荣造 生于1959年。

毕业于立教大学社会学系。

在INTAGE株式会社（原名社会调查研究所）、Video Research株式会社负责受众抽样调查（Panel调查）和singlesource data的设计和分析。

在Gauss生活心理研究所负责团体调研，1997年创立了Aura Marketing Laboratory。

以研究咨询顾问和论坛主持人的身份活跃在品牌开发和消费者研究领域。

<<市场调研>>

书籍目录

第1章 什么是市场调研 1. 什么是市场调研 2. 市场调研的必要性 3. 定量调查与定性调查 4. 面访调查与非面访调查 5. 一次数据和二次数据 6. 成为决策材料的调研数据 7. 调研者的工作 8. 调研者应具备的要素 调研意识 9. 调研者应具备的要素 分析能力 10. 调研者应具备的要素 表达能力和建议能力第2章 市场调研的程序 11. 市场调研的工作流程 12. 市场主题的调研课题化 13. 构筑假说的重要性 14. 调研企划书的制作方法 15. 调查方法的选择 16. 从对象的抽取到结果的分析这一作业的流程 17. 决定样本数 18. 总体推算的实施方法 19. 从总体中抽取调查对象 20. 制作调研数据库 21. 整理数据库的要点 22. 调查问卷的制作方法 23. 决定调查问卷的容量 24. 制作调查问卷中的问题 25. 关于“容易理解的调查问题”的写法 26. 调查问题的顺序 27. 决定谢礼的方法 28. 实查(实地调查)的促进方法 29. 通过行动观察调查来收集数据 30. 行动观察调查的分析 31. 统计的方法 32. 交叉统计的方法 33. 统计中使用的数据种类 34. 用图表形式来表示统计结果 35. 如何进行分析 36. 数据的分析种类 37. 横断性的交叉分析 38. 什么是趋势(时间序列) 39. 趋势(时间序列)分析的分析线索——同期人群(cohort)分析 40. 什么是多变量解析 41. 多变量解析的使用方法 42. 调研报告书的写法 43. 关于标题报告(top line report)的写作 44. 结论的写法 45. 详细分析的写法 46. 提案的进行方式 47. 调查公司的选择 48. 确定调研预算的方法第3章 进行小组访问的方式 49. 小组访问的优势 50. 小组访问的进行方式 51. 小组访问所需要的人数 52. 抽取小组访问的访问对象 53. 访问脚本的写法 54. 主持方法 55. 应对特殊访问对象的方式 56. 访问的分析方法 57. 发言记录的写法第4章 新产品开发的市场调研 58. 首先考虑产品理念 59. 理念检索的工序 60. 进行理念检验调查的方式 61. 产品命名开发的调研方式 62. 新产品的价格决定 63. 价格数据的收集方法和价格弹性 64. 对产品寿命的把握第5章 促销的市场调研 65. 广告制作的调研 66. 广告效果的测定方法 67. 宣传效果的测定方法 68. 促销效果的测定方法 69. 混合促销的效果测定 70. 口碑效应的调研 71. 媒体企划与调研第6章 品牌的市场调研 72. 什么是品牌(商标) 73. 表示品牌价值的指标 74. 测定品牌忠诚度的方法 75. 表示品牌忠诚度的指标 76. 把握品牌印象(brand image) 77. 测定品牌印象的方法 78. 品牌定位的方法第7章 市场占有率的市场调研 79. 把握市场占有率的重要性 80. 测定市场占有率 81. 市场占有率低下时的调研 82. 检验精神占有率 83. 占有率的“锁定(lock in)”现象 84. 了解占有率的模式第8章 Internet调查的要点 85. Internet调查的优势 86. Internet调查比较容易得到人们的合作 87. 选择调查公司的要点 88. 用网络调查来找寻稀有调查对象 89. Internet调查的种类 90. “积极(active)调查”的开展方式 91. “消极(passive)调查”的开展方式 92. 网上小组访问(Internet group interview)的特征 93. Internet调查的可能性

<<市场调研>>

章节摘录

书摘 14. 调研企划书的制作方法 调研书的必要项目包括标题、背景、目的、调查方法、调查项目、调查日程、调查费用和调查阵容 企划市场调研必须写调研企划书。

即使是每年、每月都实施的调研也要每次都写。

企划书是由标题、背景、目的、调查方法(总体、采样法、样本数、分析方法)、调查项目、调查日程、调查费用和调查阵容这8个基本项目构成的。

背景和目的分别写也可以，写在一起也可以。

所谓背景，就是写清为什么要进行调研，就是调研的必要性和来由，也不一定必须写业内的事情或必须以制造商的角度来写。

而目的中必须写明调研的工作方向。

这里，如果已经构筑好假说，就按照假说来确定工作方向。

调查方法在企划书中起到了计划书的实施性的作用。

首先执行“总体”的规定，然后决定调研范围。

其次是抽取调查的实施对象。

抽样首先要确定的是随机还是非随机抽取、抽取的名单、具体的抽取方法等。

要分别明确地记录不同程序段的抽取数目和抽取比例。

最后写明抽取方法。

如果没用到什么特别的分析方法，就不必特意写明了。

调查项目起到了调查问卷目录的作用。

最理想的状态是，浏览了调查项目就大体上了解到整个的调查问卷的构成。

调查日程就算没有确定下来也要记录在案。

日程是在讨论过调查问卷的印刷、抽样的完成、实查期间、统计期间、分析期间等内容之后决定下来的。

调查费用也必须在估算之后记录下来。

调查阵容中，如果有向外部订货的情况，要记录各个公司的名字和选择这个公司的理由。

P30

<<市场调研>>

编辑推荐

伴随着IT技术的发展和IT设备的完善，市场调研的领域也在不断扩展，出现了很多新的变化。

《市场调研》将市场调研的有关知识分成98个具体问题，采用大量图表，生动地讲述了市场调研的概念；市场调研的操作步骤；分组调研的实施方法；新产品开发的市场调研；广告宣传的市场调研；品牌产品的市场调研；市场占有率的调研；以及网上调研的要点等，从实用角度出发，系统地讲解了市场调研在市场营销方面的作用及具体应用方法。

《市场调研》适用于企业或团体的市场调研、分析人员以及在市场调研、营销、广告公司工作的员工，同时也可以作为市场营销专业学生的参考用书。

<<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>