

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787122149831

10位ISBN编号：7122149838

出版时间：2012-11

出版时间：宋琛 化学工业出版社 (2012-11出版)

作者：宋琛 编

页数：201

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>>

前言

市场营销理论发轫于20世纪之初的美国，经过一个多世纪的发展，已经成为管理领域中的重要学科，并随着科技的进步和实践的发展需要，不断丰富着自己的理论体系，指导着各类营利及非营利组织的运营与发展。

20世纪80年代初美国市场营销理论进入中国，90年代初市场营销成为正式的普通高等学校本科专业，由此推动了市场营销理论在中国的应用与发展。

进入21世纪以来，随着中国经济的持续高速发展、社会主义市场经济体系的不断完善以及对外开放的进一步推进和深化，面对科学技术迅猛发展及经济全球化进程加快带来的挑战，各行各业迫切需要更多高素质的营销人才，进而对我国高等院校市场营销专业人才的培养也提出了新的更高的要求，其中既包括要革新培养理念、改善培养模式、丰富培养手段等，也包括要加强高水平的教材建设。

中央财经大学自20世纪80年代初期开始进行市场营销专业的教学和科研，30多年来逐渐打造起了一支精干的市场营销专业教学科研队伍，在战略营销、国际营销、金融营销、营销风险预警等领域取得了一批在国内有较高影响力的教学科研成果，为国内各类大中型企业，知名跨国公司、政府机关和各类事业单位培养和输送了一批又一批优秀的市场营销专业人才。

目前，中央财经大学市场营销教学团队被评为北京市优秀教学团队，市场营销专业分别在2009年和2010年被列入全国和北京市特色专业建设点。

在长期市场营销专业教学建设的过程中，我们深感教材建设对于人才培养的重要性，并花大力气和国内知名出版社合作出版了一些优秀的市场营销专业教材，其中6本为国家“十五”、“十一五”规划教材。

此次与化学工业出版社共同推出的这套国家级特色专业系列教材，是我们在教材建设方面的一项新的探索和尝试。

本套教材涵盖了市场营销专业本科人才培养的基础课程及主要的主干课程，在教材的编写上，一方面注重全面而系统地介绍市场营销各专业领域的理论知识，紧跟学术发展前沿，另一方面也非常注重应用导向，书中适当使用优秀的案例来阐述观点，强调培养学生分析和解决各种营销问题的能力，力争做到理论与实践相结合。

希望能借这套教材的编写和出版，在发挥我们在营销专业建设和教材建设上的经验和优势的同时，也为我国市场营销专业的发展和人才培养贡献我们的一份绵薄之力。

孙国辉2011年3月

<<市场调研>>

内容概要

《市场调研》共分十一章，介绍了市场调研的概念、作用、调研设计、调研方法及调研资料的整理和分析。

本书具有系统性、实践性、前沿性强等特点，书中附有大量实践案例和思考题。

《市场调研》可作为普通高等院校市场营销专业及其他经济管理类本科生、研究生和MBA学生的教科书，也可供相关从业人员参考。

<<市场调研>>

书籍目录

第一章市场调研导论 / 1 第一节市场调研的概念和作用 / 1 第二节市场调研的特征 / 3 第三节市场调研的类别 / 4 第四节市场调研的内容 / 6 第五节市场营销信息系统 / 9 第六节市场调研行业 / 11 第七节市场调研的历史和现状 / 14 第八节市场调研的道德问题 / 16 综合案例 / 18 思考题 / 19 第二章市场调研方案设计 / 20 第一节市场调研流程 / 20 第二节市场调研策划方案 / 23 第三节市场调研主题的确定 / 28 综合案例 / 30 思考题 / 31 第三章问卷设计 / 32 第一节问卷概述 / 32 第二节问卷设计程序 / 34 第三节问卷的结构 / 35 第四节问题设计 / 38 第五节问卷中的态度测量 / 45 第六节问卷的评价 / 52 综合案例 / 54 思考题 / 55 第四章抽样 / 57 第一节抽样概述 / 57 第二节抽样技术的分类及选择 / 61 第三节抽样误差及其测定 / 70 第四节样本容量的确定 / 71 第五节抽样推断 / 73 综合案例 / 73 思考题 / 76 第五章二手资料的收集 / 77 第一节二手资料收集的含义与特点 / 77 第二节二手资料分类 / 79 第三节二手资料评价标准 / 82 综合案例 / 82 思考题 / 83 第六章定性调研 / 84 第一节定性调研概述 / 84 第二节焦点小组访谈法 / 86 第三节深度访谈法 / 90 第四节投射技法 / 93 综合案例 / 96 思考题 / 97 第七章定量调研 / 98 第一节定量调研概述 / 98 第二节询问调研法 / 100 第三节观察调研法 / 107 第四节实验调研法 / 114 第五节网络调研法 / 118 综合案例 / 122 思考题 / 123 第八章市场调研的实施 / 124 第一节市场调研前的准备 / 124 第二节调查员的培训 / 128 第三节现场调查的质量控制 / 132 综合案例 / 136 思考题 / 137 第九章数据资料的整理 / 138 第一节资料的整理 / 138 第二节资料的编码和录入 / 143 第三节数据资料的预处理 / 148 综合案例 / 150 思考题 / 152 第十章数据资料的分析 / 153 第一节数据分析的含义与作用 / 153 第二节数据资料的描述统计分析 / 153 第三节假设检验 / 160 第四节连续变量的统计推断 / 162 第五节相关分析和回归分析 / 168 第六节判别分析 / 173 第七节主成分分析和因子分析 / 176 第八节聚类分析 / 179 综合案例 / 183 思考题 / 183 第十一章市场调研报告的撰写 / 185 第一节概述 / 185 第二节调研报告的撰写 / 186 第三节调研报告的沟通 / 194 综合案例 / 198 思考题 / 200 参考文献 / 201

<<市场调研>>

章节摘录

版权页：插图：1.问题的形式 从问题的形式看，市场调查问卷中的问题格式可分为封闭回答式问题和开放回答式问题两大类型。

(1) 开放回答式问题 所谓开放回答式问题，是指所提问题并不列出所有可能的备选答案，而是由被调查者自由作答的问题。

这类问题一般提问比较简单，回答比较真实，以期发现调查者想不到的信息。但开放回答式问题的答案结果不规范，回答各异，难以统计整理，不易做定量分析。

(2) 封闭回答式问题 所谓封闭回答式问题，是指事先已经设计了各种可能答案的问题，被调查者可从中挑选一个或几个现成答案的提问格式。

这种问题由于答案标准化，不仅回答方便，而且易于问卷的整理和统计分析。

但封闭回答式问题也有其弱点：一是容易造成强迫式回答；二是给草率应付的调查对象提供了乱答的条件。

2.问题的内容结构 按照内容结构可将问题分为直接性问题、间接性问题和假设性问题。

(1) 直接性问题 直接性问题实质是指在问卷中能够通过直接提问方式得到答案的问题。

直接性问题通常给定回答者一个明确的范围，询问个人基本情况或意见。

如：您最喜欢的笔记本电脑品牌是什么？

(2) 间接性问题 间接性问题是指那些不宜于直接回答而采用间接的提问方式得到所需答案的问题。

对于敏感性问题，通常采用间接性提问方式。

如：您的收入属于哪一个档次？

而不是直接询问受访者收入是多少。

(3) 假设性问题 是指通过假设某一情境或现象存在而向受访者提出的问题。

如：如果只能选择一种，你会在购买汽车和住宅中选择哪种？

3.所要收集资料的性质 按问题要收集的资料性质来分，市场调查问卷中的问题可分为事实问题、意见问题和解释问题。

(1) 事实问题 事实问题是指为收集事实性的资料而设计的问题。

如，您现在使用什么牌子的牙膏？

或涉及被调查者个人的一些资料，如收入水平、受教育程度等。

事实问题一般情况下都较容易回答，被调查者按自己的实际情况回答问题即可。

(2) 意见问题 意见问题是指为收集有关个人的意见或评论性见解等资料而设计的问句。

意见问题也可以认为是一种态度调查问句。

例如，您对××品牌洗衣粉的态度是喜欢、不喜欢、不好说等。

对态度的测量常会出现与态度判断的标准不一致的问题。

例如，什么是喜欢，每一位被调查对象的判断标准可能都不一致，因此，调查结果的误差有可能会较大。

所以，如有可能，可将意见问句转化为事实问句，从而将判断的标准统一掌握在调研人员手中。

(3) 解释问题 解释问题是为收集有关个人意见的理由或行为的动机等资料而设计的问句。

例如，您为什么购买该品牌的手机等。

对解释问题，被调查者通常很难一下子把理由完整地表达出来，因此，采用非伪装问句比较多，即采用将答案列出来的方式。

有时候，解释问题又会遇到有关个人隐私等忌讳的问题，需要由高明的问句设计去攻克难关。

<<市场调研>>

编辑推荐

<<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>