

<<市场营销调研>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调研>>

13位ISBN编号：9787302293293

10位ISBN编号：7302293295

出版时间：2012-7

出版时间：清华大学出版社

作者：欧阳卓飞

页数：274

字数：369000

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>

## <<市场营销调研>>

### 内容概要

欧阳卓飞编著的《市场营销调研(第2版)》主要包括市场营销调研概论、市场营销调研方案设计、调研样本设计、调查问卷设计、营销调研中的测量量表、二手资料的收集、定性调研法、第一手资料的收集方法、数据资料的整理与基本数据分析、数据的统计检验分析、几种重要的多变量数据分析方法、营销调研中的预测分析、营销调研报告等内容。

作者在系统阐述营销调研的理论与知识的同时，针对该学科知识的应用性特征，注重营销调研技术、方法、程序等可操作性知识和应用实例的介绍。

《市场营销调研(第2版)》可作为高等院校工商管理类专业及相关专业的教材或教学参考用书，也可供市场调研工作者参考阅读。

## <<市场营销调研>>

### 书籍目录

#### 第2版说明

#### 第一章 市场营销调研概论

##### 第一节 营销调研的定义、内容与作用

- 一、营销调研的定义
- 二、营销调研的内容
- 三、营销调研的作用

##### 第二节 营销调研的特征和分类

- 一、营销调研的特征
- 二、营销调研的分类

##### 第三节 营销调研的原则和程序

- 一、营销调研的原则
- 二、营销调研的程序

##### 第四节 营销调研行业的道德问题

- 一、调研者(调研机构、受托方)的道德规范
- 二、企业(委托方)的道德规范
- 三、被调查者的道德规范

#### 思考题

#### 第二章 市场营销调研方案设计

##### 第一节 市场营销调研主题的界定

- 一、市场营销调研主题界定的含义和意义
- 二、市场营销调研主题界定的程序

##### 第二节 研究方案的三种类型

- 一、营销调研方案的分类
- 二、探索性调研
- 三、描述性调研
- 四、因果性调研
- 五、探索性调研、描述性调研与因果关系调研的关系

##### 第三节 营销调研方案策划书与方案的可行性研究

- 一、营销调研方案策划书
- 二、方案的可行性研究
- 三、方案的评价

#### 思考题

#### 第三章 调研样本设计

##### 第一节 样本和抽样的基本概念

- 一、调查总体与抽样总体
- 二、总体单位和样本单位
- 三、总体指标与样本指标
- 四、抽样框及抽样框的选择
- 五、调查误差和抽样误差

##### 第二节 抽样调查的特点及程序

- 一、抽样调查的特点
- 二、抽样调查的适用情况
- 三、抽样调查程序

##### 第三节 随机抽样方法及其应用

- 一、简单随机抽样方法及其应用

## <<市场营销调研>>

二、系统抽样方法及其应用

三、分层抽样方法及其应用

四、整群抽样方法及其应用

### 第四节 非随机抽样方法及其应用

一、便利抽样

二、判断抽样

三、配额抽样

四、滚雪球抽样

### 第五节 样本容量的确定

一、几个基本概念

二、影响样本容量确定的因素

三、简单随机抽样样本容量的确定

四、复杂样本设计的样本容量

### 思考题

## 第四章 调查问卷设计

### 第一节 调查问卷设计的基础知识

一、调查问卷功能

二、调查问卷设计原则

三、调查问卷的类型

四、调查问卷的结构

五、调查问卷设计的程序

### 第二节 调查问卷问题设计

一、问题的分类

二、封闭式问题的设计

三、开放式问题设计

### 第三节 问卷设计注意事项

一、关于问题及其措辞

二、关于问题的编排

三、关于问卷的版面布局

四、关于问卷设计中计算机的辅助作用

### 思考题

## 第五章 营销调研中的测量量表

### 第一节 测量

一、测量的基本概念

二、测量的主要尺度与数据类型

### 第二节 测量量表

一、量表的定义

二、量表的分类

### 第三节 态度测量

一、瑟斯顿量表

二、李克特量表

三、哥特曼量表

四、语意差别量表

### 第四节 对态度划分等级的方法

一、图表量表

二、分项列举方法

三、比较权重

## <<市场营销调研>>

### 四、等级排序

### 五、用符号分等

#### 第五节 选择量表时必须考虑的一些基本因素

##### 一、评比、等级、分类或购买意向量表的选择

##### 二、平衡量表与非平衡量表的选择

##### 三、量级层次的个数

##### 四、量级层次的奇数与偶数选择

##### 五、强迫性与非强迫性量表的选择

#### 第六节 信度和效度

#### 思考题

### 第六章 二手资料的收集

#### 第一节 二手资料的调研

##### 一、二手资料概述

##### 二、二手资料的来源

##### 三、二手资料的评估

#### 第二节 二手资料的调研和收集方法

##### 一、收集二手资料的要求

##### 二、二手资料调研的方法

#### 思考题

### 第七章 定性调研法

#### 第一节 定性调研的本质

##### 一、定性调研的含义

##### 二、定性调研、定量调研与混合调研的区别

##### 三、定性调研的普及性和局限性

##### 四、定性调研的发展前景

#### 第二节 焦点小组访谈法

##### 一、焦点小组访谈法的含义

##### 二、焦点小组访谈法的目标

##### 三、焦点小组访谈法与面谈的区别

##### 四、焦点小组访谈法的适用场合和作用

##### 五、焦点小组访谈法的优缺点

##### 六、焦点小组访谈法的操作流程

##### 七、焦点小组访谈法的发展趋势

#### 第三节 深度访谈法

##### 一、深度访谈法的定义和类型

##### 二、深度访谈法的优缺点

##### 三、深度访谈法的操作流程

##### 四、深度访谈中应注意的问题

#### 第四节 其他定性调研技术

##### 一、过程分析

##### 二、投射技术

#### 思考题

### 第八章 第一手资料的收集方法

#### 第一节 访问调查法

##### 一、访问调查法概述

##### 二、人员面访

##### 三、邮寄访问

## <<市场营销调研>>

- 四、电话访问
- 五、留置问卷访问
- 六、网上调查
- 七、访问调查方法的选择

### 第二节 观察调查法

- 一、观察对象及内容
- 二、观察法的分类
- 三、观察法的优缺点
- 四、观察法的具体运用

### 第三节 实验法

- 一、实验法概述
- 二、几种主要的实验调查方法

### 第四节 消费者固定样本连续调研法

- 一、消费者固定样本连续调研法的含义
- 二、消费者固定样本调研法的特点
- 三、消费者固定样本调研法的作用
- 四、消费者固定样本调查的优缺点

### 思考题

## 第九章 数据资料的整理与基本数据分析

### 第一节 数据资料的接收、检查与编辑

- 一、调查资料的接收与检查
- 二、资料的编辑

### 第二节 数据资料的编码与数据录入

- 一、数据资料的编码
- 二、数据录入

### 第三节 基本的数据分析技术

- 一、基本描述性分析
- 二、交叉分析

### 思考题

## 第十章 数据的统计检验分析

### 第一节 假设检验概述

- 一、统计显著性
- 二、研究假设与假设检验
- 三、假设检验的基本原理
- 四、假设检验的类型
- 五、假设检验的步骤
- 六、假设检验中的两种错误类型

### 第二节 对总体均值和百分比的假设检验

- 一、大样本下的总体均值假设检验
- 二、小样本下的总体均值假设检验
- 三、大样本下的总体比率的假设检验
- 四、两个总体均值差的假设检验

### 第三节 拟合优度检验

- 一、单个样本的 $\chi^2$ 检验
- 二、多个样本的 $\chi^2$ 检验
- 三、柯尔莫哥洛夫-斯莫诺夫检验

### 第四节 对相关样本的检验

## <<市场营销调研>>

一、相关样本检验的含义

二、麦氏检验

三、魏氏检验

### 第五节 方差分析

一、单因素方差分析

二、双因素方差分析

### 思考题

## 第十一章 几种重要的多变量数据分析方法

### 第一节 聚类分析

一、聚类分析的含义与基本原则

二、聚类分析的步骤

三、应用案例与spss的应用

### 第二节 因子分析

一、因子分析的含义及其应用

二、因子分析数学模型分析

三、因子分析的一般步骤

四、应用实例与spss的应用

### 第三节 判别分析

一、判别分析的含义及其应用

二、判别分析模型

三、判别分析的基本步骤

四、应用案例与spss分析

### 思考题

## 第十二章 营销调研中的预测分析

### 第一节 预测概述

一、预测的定义

二、市场预测分类

三、市场预测常用的方法

### 第二节 回归分析

一、回归分析概述

二、一元线性回归分析

### 第三节 时间序列分析

一、时间序列的变动因素

二、长期趋势的分析

三、季节变动的分析

### 思考题

## 第十三章 营销调研报告

### 第一节 市场营销调研报告的作用、结构和要求

一、市场营销调研报告的作用

二、书面调研报告的结构与内容

三、撰写调研报告中容易出现的问题

四、撰写调研报告的要求

### 第二节 市场营销调研报告的使用和评价

一、市场营销调研报告的使用

二、对营销调研报告使用者的指导

三、市场营销调研结果的评价

### 思考题

<<市场营销调研>>

主要参考文献  
后记



## &lt;&lt;市场营销调研&gt;&gt;

## 章节摘录

一、抽样调查的适用情况 前面已经提到普查由于受到人、财、物力和时间的限制不可能经常使用，大量的市场营销调研都是采用抽样调查。

那么，在什么情况下采用抽样调查呢？

用于认识那些不能或难以采用全面调查的总体的数量特征。

这样的总体有无限总体（如大气或海洋污染情况的调查）、动态总体（如连续生产的产品性能检验），以及范围过大、分布过散的有限总体（如居民家计调查、江河水库中的鱼苗数量调查、森林的木材积蓄量调查等）。

对于这样的总体，只能用抽样调查来取得有关数据资料。

用于认识不适宜进行全面调查，但又必须了解总体数量特征的事物。

例如，对于产品的耐用时间所作的具有破坏性或消耗性的产品质量检测，人体的血液检验，饮料的品尝等，都是不适宜进行全面调查的，有关数据和结论要通过抽样调查来解决。

用于认识不必进行全面调查的总体。

有些总体虽然可以进行全面调查，但从调查的人、财、物力的投入与所取得的调查结果的对比上看却是不必要的。

例如，城乡居民收支调查，人体的身高、体重调查等，虽可全面进行，但工作量很大，而居民的收支、人体的身高与体重等本身都有内在的相似性和规律性，全面调查与抽样调查的结果相差无几。

因此，对于这样的总体，只需抽样调查即可。

用于搜集灵敏度高、时效性强或时间要求紧迫的信息资料。

例如，在激烈的市场竞争中，企业所需的有关市场信息有很强的灵敏度和时效性，若不及时取得将毫无用处。

很显然，既不可能也不允许进行全面调查，只有采用抽样调查的方法才能在时间上满足企业的要求。

再如，对于连续生产中的产品质量控制，要求随时了解产品生产过程是否处于技术要求的正常状态，一旦发现问题，就要分清原因，及时纠正。

否则，待大量生产后才发现问题，所造成的损失将难以挽回。

由于不可能边生产边进行全面调查，因而要用抽样调查方法来及时了解生产情况。

此外，产品交易中的验收检验、易变化波动现象的调查、特殊情况下的特殊调查（如战时的物资调查）等，都对及时性有很强要求，都需要进行抽样调查。

在核对和补充普查准确性时采用抽样调查。

例如，可以用定期普查（调查项目较少）与非普查年份的抽样调查（调查项目较多）相结合，既可以在内容上相互补充，又可以在时间上相互衔接。

同时，用抽样调查的方法也可以核对普查的质量。

例如，中国在历次人口普查后都要进行差错率的抽样调查，并对普查的结果进行修正。

此外，抽样调查和推断还可以用来对总体特征的某种假设进行检验，并判断这种假设的真伪，决定方案的取舍，为行动决策提供依据。

例如，某项新工艺或新配方在生产中的推广是否具有显著价值，就可以通过抽样推断来进行假设检验，以决定是采用还是放弃。

三、抽样调查程序 制订一个具有可操作性的抽样调查计划大致需要经过的步骤是：定义总体及样本单位—选择资料收集方法—选择抽样框—选择抽样方法—确定样本容量—制定抽取样本的操作程序。

（一）界定调查总体及样本单位 为了满足调研目的的需要，应该详细说明和描述提供信息或与所需信息有关的个体或实体（如公司、商店等）所具有的特征，确定调查范围及总体单位。

例如，西安市旅游局为了了解当地居民的旅游消费行为，准备安排一项电话访问调查。

那么，调查总体就是调查期内在西安市居住超过2年，本年在西安居住超过5个月并且25岁以上的成年人。

一般来说，调查总体可以从地域特征、人口统计学特征、产品或服务使用情况、对产品或服务的认知

<<市场营销调研>>

度等几方面进行描述。

.....

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>