

<<营销调研>>

图书基本信息

书名：<<营销调研>>

13位ISBN编号：9787307076952

10位ISBN编号：7307076950

出版时间：2010-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：邱红彬，杨汉东 主编，李先国，刘红，陆榕 副主编

页数：223

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>

<<营销调研>>

前言

江泽民同志在党的十五大报告中指出：“培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到21世纪社会主义事业的大局。

”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。

培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。

近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。

课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。

市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的市场营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。

湖北经济学院市场营销专业1998年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004年通过省教育厅专家组验收。

其中，实现产学研结合、校企联合培养的“定单”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。

这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。

第一批推出的教材包括《市场营销导论》、《现代推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。

<<营销调研>>

内容概要

《营销调研(第2版)》内容简介：培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。

近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。

<<营销调研>>

书籍目录

第一章 营销调研概述 第一节 营销调研的概念与类别 第二节 营销调研的作用与步骤 第三节 营销调研的内容
第二章 营销调研信息系统 第一节 市场信息 第二节 现代企业所需信息的内容 第三节 营销调研信息系统
第三章 营销调研流程 第一节 营销调研流程 第二节 营销调研计划
第四章 抽样技术 第一节 抽样调查的程序 第二节 抽样方法及其应用 第三节 样本数目与抽样推断
第五章 测量技术 第一节 测量与测量尺度 第二节 测量量表 第三节 测量的信度与效度
第六章 问卷设计技术 第一节 问卷设计程序 第二节 问句设计技术 第三节 答案设计技术 第四节 问卷设计技术 第五节 问卷调研技术
第七章 营销调研方法 第一节 文案调研法 第二节 访问法 第三节 电话访问法 第四节 观察法 第五节 实验法 第六节 各种收集市场营销信息方法的选择与配合
第八章 营销调研资料处理 第一节 营销调研资料处理概述 第二节 营销调研资料的分析
第九章 营销调研报告 第一节 营销调研报告的作用 第二节 营销调研报告的撰写参考文献

<<营销调研>>

章节摘录

2.分类 将调研资料按照一定的标准进行分类是资料整理的基础。

在问卷调研中,可以采取事先分类、编号的方法。

例如,按职业或收入水平分类,每类给予一定的编号,这样,在资料整理时就可省去很多麻烦。但有些资料无法进行事先分类,只能采用事后分类的方法进行整理。

3.汇总 汇总通常可分为人工汇总和计算机汇总。

人工汇总是根据调研的需要,将各种项目在分类的基础上进行处理。

这种汇总方法工作量大,而且统计的误差率较高。

计算机汇总中,调研人员事先给问卷的每个项目及其答案设置便于计算机识别或处理的编号,由计算机帮助完成统计汇总工作。

这种汇总方法的前期工作量较大,往往需要专家的协助才能完成,但统计的准确程度较高。

4.统计 在营销调研中,调研人员面对收集上来的一系列资料是无法直接进行进一步研究的,必须将各项问题的答案数进行统计或将意见相同的人数进行统计,之后才可能进行下一步的研究工作。

统计的方法比较多,常用的有百分数、指数、平均数和统计图表等几种。

5.分析 在对资料进行统计之后,还要进一步加以分析,以掌握市场发展的动态。

资料分析的方法一般有以下几种: (1)描述性分析,即通过调研得出什么结论,说明什么问题,对市场情况做出描述性的结论。

(2)因果性分析,即从调研资料中分析造成这个结果的原因何在,这些因素将如何继续起作用,现阶段还有哪些新的因素会产生影响作用。

(3)预测性分析,即通过对调研资料的趋势性分析以及对各影响因素的影响结果的分析,对市场发展动态做出预测性结论,当影响因素比较复杂,无法直观地分析出市场发展趋势时,还必须采用科学的预测方法,通过市场预测才可得出结论,做出定量的分析。

.....

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>