

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787509207208

10位ISBN编号：7509207207

出版时间：2011-3

出版时间：中国市场出版社

作者：（美）帕拉苏拉曼 著  
王佳

页数：559

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

任何营销战略计划和决策制定都离不开对市场的洞悉和预测，因此每个企业都十分重视市场调研所发挥的作用。

尽管国内关于市场调研的专著和教材不在少数，但能够结合当前时代发展的新趋势和企业营销活动的实际将市场调研枯燥繁杂的体系深入浅出地介绍清楚的书并不多见。

而《市场调研（第2版）（精要版）》正是为了满足这样的市场需求而翻译出版的。

《市场调研（第2版）（精要版）》充分考虑调研使用者和调研者两方的需要，引入了许多新技术、新方法和新案例，以大量的实例呈现了市场调研在现实世界中的广泛应用。

每章均包含切合教学要求的大量案例，对概念、原理和技术采用多个例子进行说明，例子中体现出国际性、多样性和当代性。

《市场调研（第2版）（精要版）》可用作营销专业的学生以及市场调研人员和企业管理者的教材或自我学习资料。

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第1部分 市场调研基础第1章 市场调研的性质和内容1.1 市场调研在战略规划和决策制定中的作用1.2 市场调研的定义1.3 市场调研基本原则1.4 分析和解释数据的重要性1.5 市场调研协助决策,但不能取代决策1.6 市场调研应用1.7 市场调研的组织和职业第2章 市场调研流程2.1 市场调研流程的主要步骤2.2 调研步骤之间的联系2.3 市场调研外部提供者2.4 市场调研中的伦理因素第3章 市场调研类型3.1 探索性调研和结论性调研3.2 开展探索性调研3.3 结论性调研:描述性和实验性的调研3.4 开展描述性调研3.5 开展实验性调研3.6 决定采用的调研类型第2部分 数据收集:类型和方法第4章 二手数据4.1 二手数据的优点4.2 二手数据的缺点4.3 二手数据的来源和类型4.4 管理二手数据4.5 营销信息系统(MKISs)第5章 采用地理信息系统开展市场调研5.1 地理信息系统5.2 绘图和瞄准客户5.3 选择新店地址5.4 制订本地的广告战略第6章 原始数据收集6.1 数据收集的不同方式6.2 询问方式和观察方式6.3 问卷格式6.4 问卷的管理方式6.5 观察的类型第7章 定性调研7.1 什么是定性调研7.2 定性和定量调研7.3 焦点人群访问7.4 焦点人群访问的优势7.5 焦点人群的缺陷7.6 焦点人群访问的运用7.7 焦点人群调研技术的影响7.8 其他定性调研技术7.9 最后的说明第8章 市场调研中的实验8.1 描述性调研和实验性调研8.2 推导因果关系的条件8.3 实验室实验和实地实验8.4 确定采用的实验类型8.5 内部有效性和外部有效性的威胁8.6 实验设计第3部分 数据收集:测量手段与抽样第9章 测量与换算9.1 测量水平9.2 变量的类别9.3 态度测量9.4 在自我报告式测量中使用量表9.5 常用的多项量表9.6 多项量表的优点第10章 问卷设计10.1 问卷设计10.2 问卷设计过程10.3 问题格式10.4 问题的关联性与措辞10.5 问题的排序10.6 问卷的外观与编排10.7 预先测试10.8 电算化和网上调查的问卷10.9 为邮件调查和网上调查设计介绍信10.10 私人访谈和电话访谈的开头10.11 设计观察表格10.12 在Sunreyz.com网站上创建在线问卷第11章 抽样调查基础11.1 抽样与普查11.2 概率抽样和非概率抽样11.3 抽样误差和抽样分布11.4 评估置信区间11.5 得到总体比例的置信区间11.6 样本大小的确定11.7 确定样本容量的方法第4部分 数据分析第12章 数据质量控制与初步分析12.1 编辑12.2 编码12.3 初步数据分析:基本描述统计第13章 假设检验13.1 描述性分析和推断性分析13.2 数据分析中假设检验的作用13.3 特殊的假设检验第14章 相关分析与回归分析14.1 斯皮尔曼相关系数14.2 皮尔森相关系数14.3 一元回归分析14.4 回归方程的实际应用14.5 运用回归分析时需注意的问题14.6 多元回归分析14.7 多重共线性的含义第15章 多变量分析方法和数据挖掘15.1 相依分析技术和互依分析技术15.2 方法分析15.3 因子方差分析15.4 判别分析15.5 因子分析15.6 聚类分析15.7 多维标度分析15.8 联合分析15.9 获取消费者和市场数据的挖掘工具15.10 数据挖掘第5部分 与调研用户沟通第16章 提交调研结果16.1 理解读者的重要性16.2 书面报告的组成部分16.3 准备有效的书面报告16.4 图形说明16.5 口头报告附录1 标准正态分布下的区域(左侧区域)附录2 卡方分布( $\chi^2$ 的值)附录3 学生t-分布( $t$ 的值)附录4 样本相关系数 $r$ 的临界值附录5 F.05的值

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 章节摘录

1.3市场调研基本原则为了向管理者们提供有效信息，市场调研需要遵循三个原则或准则：调研的及时性和相关性。

仔细和明确地确定调研目标。

不要用调研来支持已经作出的决定。

以上原则看似简单，甚至也许是直觉性的。

然而，上述原则对市场调研的正确和成功开展至关重要。

原则1：调研的及时性和相关性 如果没有遵循及时性的原则，市场调研会导致错误的决定。以汽车行业为例，在过去的几年中，美国汽车生产商，比如通用汽车和福特汽车公司根据市场调研得到的需求预测和客户反应开发和销售了大量的运动型汽车（SUVs）。

虽然销售战略非常成功，但是客户对SUVs的需求却受到中东紧张局势和石油价格猛涨的影响而开始走软。

由市场调研公司——哈里森互动公司（Harris Interactive Inc.）和汽车信息凯利蓝皮书（Kelly Blue Book）共同开展的调研发现，近来每六个汽车购买者中就有一个因为高昂的汽油价格而改变原购买计划。

虽然汽车制造商在推出SUVs前开展了大量的市场调研，但是该调研没有遵循市场调研的一个重要原则：及时性原则。

在变化迅速的市场环境中，市场调研与新型SUVs推出之间的时间间隔太长。

虽然投资新产品开发的决策基于市场调研，但是在两到三年才推出产品是不妥的。

因为在开发新车型之前花费大量时间和金钱开展市场调研，保时捷、大众和沃尔沃也在2004年才进入SUVs市场。

值得注意的是，及时性的问题也适用于其他车型和其他产品，特别是设计与推出时间间隔长的产品，其调研结果的及时性和相关性是值得怀疑。

原则2：仔细和明确地确定调研目标 仔细和明确地确定调研目标是取得准确和有效市场调研结果的关键步骤。

微软公司的经历提供了忽视调研目标而导致失败的案例。

微软公司是全球技术领先公司，曾经组建一个产品小组来开发Ehome产品，这是一种完全的网络居家概念。

该小组决定瞄准美国家庭，并且在规定时间内成功开发出新产品。

但是这一产品从来没有上市，因为它所需要的市场条件一直没有出现。

该小组的市场成员也曾经开展市场调研、确定Ehome潜在客户资料并瞄准这些客户群体。

但是，他们没有考虑Ehome产品的关联技术必须符合相关的产业标准。

比如，具备互联网功能的家电是Ehome成功推出的关键，但是具备互联网功能的家电最近才上市。

微软公司本来可以选择首先突破家庭某主要领域，比如电视。

但该公司选择推出视窗XP媒体中心（XP Media Center）产品线，重点是用视窗操作系统来改进收看电视、播放音乐或互联网冲浪的体验。

微软公司Ehome案例显示，高科技市场的调研目标必须覆盖新兴技术的所有方面。

原则3：不要用调研来支持已经作出的决定 当市场调研潜在用户已经作出决定后，开展市场调研则不是有效利用稀缺资源的活动。

摩托罗拉公司的铱星、苹果公司的牛顿个人数字助理、索尼的Min-iDisc产品、WebTV和ITV数字产品都没有足够重视本原则。

显而易见，这些公司的决策者都已经被令人惊讶的科技冲昏头脑，开展市场调查只不过用以支撑他们已经作出的决定。

.....

<<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>