

<<市场调查原理与方法>>

图书基本信息

书名：<<市场调查原理与方法>>

13位ISBN编号：9787542923417

10位ISBN编号：7542923412

出版时间：2009-8

出版时间：立信会计出版社

作者：姚小远，杭爱明 主编

页数：361

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>

<<市场调查原理与方法>>

前言

市场调查及其分析预测已有100多年的历史，在这100多年的发展历程中，市场调查的研究内容以及它在企业决策中所起的作用已经有了巨大的突破，有关市场调查的理论和方法也在不断地发展与完善。近年来，随着社会主义市场经济体系的建立，市场调查事业在我国发展迅速，众多工商企业、广告经营企业已越来越重视市场调查。

在高等院校，市场调查课程作为市场营销专业的核心课程以及经济类、管理类的专业必修课程也越来越受到重视。

本书正是顺应这一趋势，为满足市场调查实践和教学需要而修订编撰。

本书较为系统地介绍了市场调查的概念和基本原理，并结合市场调查的实践介绍了主要的调查方法，内容浅显易懂，实用性比较强。

一如同本书书名所示，本书突出了原理和方法的内容，同时考虑到市场调查与市场预测有着较深的关联，本书特别增强了有关统计预测方面的内容。

本书既适用于国民教育系列的各个层次，也能让从事市场调查和市场营销的人员作实用参考。

本书由从事市场调查及相关课程的教师编撰，是集体作品。

李雪莲、刘建良、郑晏明、卓德保、杭爱明、姚小远、康善招、蔡炜、魏文武等（排名不分先后）共同完成了全书的写作。

尤其是卓德保教授在繁忙的科研、教学和行政管理等多项工作之余，亲自参加了本书的写作，使本书增色不少。

本书在编撰过程中参考了许多国内外的相关专著和教材，我们在书中尽量予以注明，有部分借鉴的书籍也尽量在参考文献中注明，但在注明中仍可能会有遗漏，我们对同行和作者表示敬意和感谢。

<<市场调查原理与方法>>

内容概要

本书较为系统地介绍了市场调查的概念和基本原理，并结合市场调查的实践介绍了主要的调查方法，内容浅显易懂，实用性比较强。

如同本书书名所示，本书突出了原理和方法的内容，同时考虑到市场调查与市场预测有着较深的关联，本书特别增强了有关统计预测方面的内容。

本书既适用于国民教育系列的各个层次，也能让从事市场调查和市场营销的人员作实用参考。

<<市场调查原理与方法>>

书籍目录

第一章 市场调查概述 第一节 市场调查的概念及其作用 第二节 市场调查的历史沿革和发展趋势 第三节 市场调查的基本原则 第四节 市场调查中的道德问题 复习与思考第二章 市场调查的类型和步骤 第一节 市场调查的类型 第二节 市场调查的主要内容 第三节 市场调查的步骤 复习与思考第三章 抽样设计 第一节 抽样调查的概念和作用 第二节 抽样设计的内容和步骤 第三节 随机抽样 第四节 非随机抽样 复习与思考第四章 文案法 第一节 文案法的特点和原则 第二节 文案资料的收集 第三节 文案资料的管理 复习与思考第五章 问卷法 第一节 问卷调查方法简述 第二节 调查问卷设计程序和原则 第三节 量表设计 第四节 问卷的信度和效度评价 复习与思考第六章 访谈法(一) 第一节 访谈法的特点与类型 第二节 访谈法的实施流程 第三节 定性调查方法简述 第四节 焦点小组访谈法 第五节 其他定性调查方法 复习与思考第七章 访谈法(二) 第一节 定量调查方法简述 第二节 人员访谈 第三节 基于传播技术的访谈 第四节 自我管理访谈 复习与思考第八章 观察法和实验法 第一节 观察法的概念、类型及特点 第二节 观察法的程序、应用及误差控制 第三节 实验法的概念、类型及特点 第四节 实验法的实施及应用 复习与思考第九章 调查资料的处理 第一节 问卷登记、审核和分组 第二节 资料编码和数据录入 第三节 统计表和统计图 复习与思考第十章 描述统计方法 第一节 交叉列表分析 第二节 数据的集中趋势分析 第三节 数据的离中程度分析 第四节 时间序列的描述分析 复习与思考第十一章 统计推断方法 第一节 推断统计的基本概念 第二节 参数估计 第三节 假设检验和方差分析 第四节 相关分析和回归分析 复习与思考第十二章 多元统计方法的应用 第一节 多元正态分布及其参数的估计与检验 第二节 主成分分析 第三节 判别分析 第四节 聚类分析 复习与思考第十三章 市场调查报告 第一节 市场调查报告的撰写 第二节 市场调查报告的结构 第三节 市场调查报告的评价 第四节 市场调查结果的口头报告与辅助工具的应用 复习与思考第十四章 市场调查组织 第一节 市场调查组织的类型和结构 第二节 市场调查组织及人员的职责 第三节 市场调查人员的选派和培训 复习与思考参考文献

<<市场调查原理与方法>>

章节摘录

插图：第二章 市场调查的类型和步骤
市场调查几乎涉及与企业开展市场营销有关的各个领域，因此要更为有效地进行市场调查，就必须根据企业的经营目标及市场调查的具体要求进行相应专业性的市场调查，科学地安排市场调查的步骤。

有计划、有目的、有针对性地进行市场调查，对于市场调查本身的质量具有极其重大的意义。

第一节 市场调查的类型
由于市场调查涉及的内容很多，其类型也多种多样。

按照不同的分类方法，市场调查可划分为不同的类型。

一、按调查的时间分类
1.定期市场调查
定期市场调查，是指企业针对市场情况和经营决策的要求，按时间定期所作的市场调查。

其形式有月末调查、季末调查、年终调查等。

通过定期调查，分析研究一定时间内企业包括广告在内的各种经营活动的情况，以便科学地认识市场环境，定期按计划地指导经营活动。

2.不定期市场调查
不定期市场调查，又称经常性市场调查。

企业在市场营销活动中，需要随时根据市场变化，不断地作出经营决策。

为了科学地决策，需要掌握必要的市场信息，由此也就要经常开展市场调查活动。

不定期调查按照企业管理、经营决策的要求来进行，每次调查的时间、内容一般都是不固定的。

<<市场调查原理与方法>>

编辑推荐

《市场调查原理与方法(第2版)》：市场调查的机构、流程、方案设计；抽样设计；问卷设计；二手资料的收集与整理；调查资料的整理；定性调查；定量调查；统计分析；市场调查报告。

<<市场调查原理与方法>>

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>