

<<营销调研基础>>

图书基本信息

书名：<<营销调研基础>>

13位ISBN编号：9787040206401

10位ISBN编号：7040206404

出版时间：2007-3

出版范围：高等教育

作者：田志龙

页数：392

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>

<<营销调研基础>>

前言

营销调研是企业制定市场营销战略的重要工作，也是市场营销学科领域的重要研究方向。营销调研是一门系统的知识，并不能简单地等同于问卷调查或抽样调查，虽然这两者是营销调研中的重要内容。

营销调研也不能简单地理解为对市场本身的研究，它更重要的是对本企业适应市场和参与竞争的营销策略的研究，以及为企业决策者提供信息和建议。

因此，营销调研是企业营销人员应该掌握的基本知识。

本书是面向从事市场营销工作者（企业经理和销售人员等）和大专院校企业管理领域的市场营销专业、工商管理专业的本科生、研究生，目的是培养其从事营销调研工作的能力和评价他人的营销调研工作的能力。

根据以上目的，本书包括了两个部分的内容：（1）基本方法部分，向读者提供进行成功的营销调研所必备的系统知识；（2）应用与案例部分，指导读者将方法用于辅助企业营销决策的制定。

本书第一至第十一章讨论营销调研的基本方法。

第一章阐述了营销调研的一些基本概念，包括营销调研的定义、与市场营销的关系以及市场营销信息系统。

第二章讨论了营销调研的步骤以及每一步要做的工作。

第三章具体讨论了第二手资料的种类、来源以及检索工具，并指出第二手资料的收集是信息收集工作的第一步。

第四章到第七章阐述了原始资料的收集方法，包括定性研究方法、调查方法、实验与观察方法，并讨论了问卷设计的步骤、态度测量方法以及样本设计的有关问题。

第八章到第十章讨论了资料的分析方法，内容包括资料的编辑、编号、表格化，以及表格化的具体方法（如横列表法）和资料分析与解释的基本方法，统计检验方法在研究假设检验中的应用，以及几种多变量统计分析方法（因子分析、聚类分析、判别分析、回归分析）在资料分析中的应用。

后者为读者在资料的深层次分析方面打下了基础。

第十一章讨论了两个内容：研究委托人在研究过程中所起的作用，以及如何准备研究报告。

基本方法部分的每一章都附有思考题和讨论案例，可供案例教学之用。

<<营销调研基础>>

内容概要

本书是一本关于营销调研的基础教程，它系统地阐述了营销调研的基本理论与方法及其在企业营销决策工作中的应用。

全书共十八章，包括两个部分的内容：基本方法部分和应用与案例部分。基本方法部分向读者提供了进行成功的营销调研所必备的系统知识；应用与案例部分说明了营销调研方法在辅助制定管理决策过程中的应用，以期培养读者营销调研工作的能力和评价他人的市场营销调研工作的能力。

本书的适用对象包括市场营销工作者(企业经理和营销人员等)和大专院校工商管理专业、社会学专业的本科生、研究生。

作者简介

田志龙，1961年出生于湖北汉川市。
华中科技大学管理学博士，MBA毕业于University of Toronto（多伦多大学）。
现为华中科技大学管理学院院长助理、工商管理系主任，营销与战略管理方向教授、博士生导师。
研究方向为市场研究与营销战略、经营环境与公司战略、公司非市场行为与战略。
兼任2006?2010届教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会委员、武汉健民药业集团公司独立董事、湖北省市场营销学会副会长等。
出版教材与专著8部；在Long Range Planning；Business & Society；AsiaPacific Journal of Management；Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics；Singapore Management review：《管理世界》、《南开管理评论》、《中国软科学》、《中国工业经济》、《管理学报》、《北大管理评论》、《市场营销导刊》、《新华文摘》、《销售与市场》等期刊上发表60多篇学术论文。
在消费行为、公司非市场行为、管理模式等方向主持完成了9项国家自然科学基金课题。
学术成果四次获教育部或湖北省政府优秀成果奖，指导的三篇博士论文获得学校优秀博士论文奖，并三次获得学校优秀研究生指导教师称号。

<<营销调研基础>>

书籍目录

- 第一章 营销调研的概念
 - 第一节 营销调研的定义与作用
 - 第二节 营销调研与市场营销管理
 - 第三节 营销调研的使用单位、执行机构
 - 第四节 市场营销信息系统
- 第二章 营销调研过程
 - 第一节 营销调研过程的简单模型
 - 第二节 课题研究方向的确定
 - 第三节 研究设计
 - 第四节 研究的执行
- 第三章 第二手资料的收集
 - 第一节 资料的类型与第二手资料的收集步骤
 - 第二节 内部资料的收集
 - 第三节 外部资料的收集
- 第四章 定性研究方法 with 调查访问法
 - 第一节 获得原始资料的方法
 - 第二节 定性研究的作用和方法
 - 第三节 访问法
- 第五章 问卷设计与态度测量方法
 - 第一节 问卷设计
 - 第二节 态度测量方法
- 第六章 观察与实验方法
 - 第一节 观察方法
 - 第二节 试验方法
- 第七章 样本设计
 - 第一节 目标总体与样本
 - 第二节 抽样方法
 - 第三节 样本大小的确定
- 第八章 资料分析的基础工作
 - 第一节 资料的整理
 - 第二节 资料的分析与解释概述
 - 第三节 资料的表格化与图形化初步分析
 - 第四节 资料的解释
- 第九章 研究假设的检验
 - 第一节 假设检验的概念
 - 第二节 对样本平均值及百分数的检验
 - 第三节 对类别数据与顺序数据的检验
 - 第四节 方差分析
- 第十章 多变量分析方法及其作用
 - 第一节 多变量分析方法在营销调研中的应用
 - 第二节 因子分析方法及其应用
 - 第三节 聚类分析方法及其应用
 - 第四节 判别分析及其应用
 - 第五节 回归分析及其应用
- 第十一章 研究委托人在研究过程中的作用和研究报告的准备

<<营销调研基础>>

第一节 研究委托人在研究过程中的作用

第二节 研究报告的撰写

第十二章 市场细分化研究与市场潜力的测定

第一节 市场细分化研究

第二节 市场潜力的测定

第十三章 销售分析与销售预测

第一节 销售分析

第二节 销售预测

第十四章 消费者营销调研

第一节 消费者营销调研的概念

第二节 我国消费者市场的基本特征

第三节 消费者固定样本连续调查

第四节 消费者购买动机调查

第十五章 工业市场营销调研

第一节 工业市场的构成与特点

第二节 工业市场营销调研的特点

第十六章 新产品营销调研

第一节 新产品构想的形成

第二节 新产品构想的评价

第三节 新产品的市场评价与检验

第十七章 价格决策中的营销调研

第一节 企业的定价方法

第二节 营销调研方法在定价中的应用

第十八章 营销调研的其他应用领域

第一节 广告调研

第二节 销售渠道研究

第三节 国际市场营销调研

第四节 营销调研的应用总结

附录一 相关资料

附录二 营销调研案例

统计表

参考文献

章节摘录

第一节 营销调研的定义与作用 一、营销调研的定义 本书讨论的营销调研是广义的营销调研，与英文MarketingResearch有相同的含义，实意是市场营销研究，所研究的内容涉及市场营销的各个方面。

因此本书把营销调研定义为系统的市场营销调研活动，包括判断、收集、分析与解释各种所需资料，旨在为企业决策者提供信息，帮助他们了解环境、分析问题、制定以及评价市场营销策略。

另外，营销调研还是市场营销学科领域中探讨营销调研理论、方法及其应用的一门分支学科。

二、营销调研的作用 营销调研的主要作用是向营销管理者提供进行企业营销决策所必需的信息。

因此，营销调研的基本作用是与企业的基本营销决策内容联系在一起，具体表现在帮助企业识别和确定市场营销的机会和问题，产生、改进和评价营销活动，监控营销绩效，增进对营销过程的理解这几个方面。

识别和确定市场营销机会是指界定那些仍未被竞争者所满足的需求和欲望。

市场上充满着机会，但企业如果不擅长发现并利用机会的话，机遇会擦肩而过。

很多公司为了及时捕捉市场中的机会，建立了完善的市场营销信息系统，全面收集微观环境和宏观环境中的各种信息，并对这些信息进行深入分析，以找到可以利用的机会。

例如，近年来全社会日益关注环境和食品安全问题，美国安利公司成功地利用这一机会，所生产的日化产品都具有生物降解功能，不污染土壤和水源，产品也多使用浓缩包装，比其他同类产品减少50%~70%的塑胶包装。

公司还自设种植园，在种植园中不使用化肥和农药，专门为其生产的营养食品提供原料，这些措施有力地促进了产品销售的增长。

制定和改进营销活动方案是指确定哪种营销计划或策略能最好地满足市场机会，即4Ps（产品、价格、分销和促销）的最佳组合是什么？

营销调研能为营销决策者制定有效的营销组合提供极有价值的信息。

制定的营销策略开始执行后，为了保证达到预期目标，需要对执行的市场效果进行监控。

营销调研将市场的反馈信息交给管理人员，使他们可以将实际绩效与所要求的绩效水平进行比较，如果两者有差距，可以及时找到产生差距的原因，并对营销组合进行相应的调整，避免更大的损失。

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>