

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787121075094

10位ISBN编号：7121075091

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：陆军，梅清豪 编著

页数：304

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>>

前言

今天的社会是以信息为基础的社会，工商企业、政府机构都面临着一个如何更好地服务社会、服务市场的问题。

在日趋激烈的竞争压力下，管理者比其他人都更加意识到信息的重要意义。

而如何搜集、整理、分析市场信息，每人都有一套自己的方法。

可是这些方法仅仅是经验而已。

本书编著的目的就是希望为搜集、整理、分析市场信息的人员提供一定的理论支持。

本书第2版保持了第1版中梅清豪、周安柱两位先生的部分案例与编写特色，在内容上进行了大量的补充与修改，试图在市场信息搜集与信息处理分析研究两方面为学生与有关人员提供帮助。

调整的主要内容有：根据市场调研的实施顺序将搜集市场信息的方法放在开始部分；实地调研方法是将原先的一章内容，分化为两章；询问法、观察法与实验法的具体运用都从基本方法与实施步骤程序这两方面加以补充；新增加了体验调研方法；对于实地调研的主要工具如调研问卷和量表，分为两章阐述；着重对市场调研量表的有效性与可靠性的检验方法加以阐述，以提高调研量表的信度和效度；针对当前计算机运用的普及和相关统计分析软件的不断更新，对于专业人士，在获得市场信息后更加准确、快捷地开展分析，获得准确结果，在最后一章对如何使用SPSS对市场信息完成分析处理工作，做了补充，力图使之更加通俗，易于理解、掌握。

除上述修改外对各章的引导案例、调研窗口及各章内的例子多做了大量的修改与调整，本着与实际工作和生活更加贴近，在阐述中更加生动、亲切，提高学生的学习积极性，提高市场研究工作人员的学以致用效果，对各章的叙述方式与方法都做了修改。

全书大致包括4个部分。

第1部分介绍什么叫市场调研，为什么需要开展市场调研和如何规范市场调研活动，由第1章市场调研概述来完成。

第2部分是市场信息的搜集和获取，主要总结与归纳出各种被证实为成功的市场信息搜集方法，这部分由第2章案卷调研方法、第3章焦点小组访谈与询问方法、第4章观察法、实验法和体验调查方法等各种实地调研方法组成。

第3部分是对市场调研的各种活动与误差的控制，主要由第7章人员访问管理、第9章现场调研数据偏差与控制两章加以阐述。

第4部分是调研信息的研究处理，由第8章消费者市场调研、第10章市场信息分析与预测方法、第11章SPSS在市场调研中的运用三章来完成。

<<市场调研>>

内容概要

本书第1版自2003年出版以来，深受学界和业界的好评，被很多高校选为教材。本版保持了第1版框架与风格，即非常详细地介绍了市场调研的定义、市场信息的搜集和获取、市场调研的各种活动与误差的控制、调研信息的研究处理等知识内容，设置了调研窗口、练习题和案例研究等多个特色栏目。本书在上一版的基础上调整了实地调研方法等章节的编排顺序，新增了体验调研方法等内容，并对各章的引导案例、调研窗口以及各章内的案例做了大量的修改和更新。

<<市场调研>>

作者简介

陆军，华东理工大学商学院工商管理系副主任。

参与编写《人员销售》、《管理学基础教程》、《企业管理方法》，主编《市场调研》、《销售经理培训教程》。

多年来从事营销管理中的促销与品牌策略、市场研究中的调研方法与数据分析方法、统计学理论在企业管理中的运用方面的

<<市场调研>>

书籍目录

第1章 市场调研概述 1.1 市场调研的作用 1.2 市场调研的目标与性质 1.3 市场调研问题的定义 1.4 抽样设计和制定样本计划 1.5 市场调研方案的设计 1.6 调研结果的表述 本章小结 练习题 案例讨论 2006年京沪穗三地居民消费特点及2007年消费趋势 的研究报告第2章 案卷调研方法 2.1 案卷调研方法 2.2 国内案卷信息的特点 2.3 案卷信息的评价标准 2.4 案卷调研方法的实施 2.5 案卷信息的来源 本章小结 练习题 案例讨论 日本公司“终于”成为大庆石化设备的供应商第3章 实地调研之焦点小组访谈与询问方法 3.1 实地调研的必要性与方法 3.2 焦点小组访谈法的组织与实施 3.3 询问法的具体类型及运用 本章小结 练习题 案例讨论 2007年“五一”上海房展会消费者意向调研第4章 实地调研之观察、实验与体验调查方法 4.1 询问法的缺点 4.2 观察法及其运用 4.3 实验法及其运用 4.4 体验调研法 本章小结 练习题 案例讨论 音乐与顾客的购买之间存在一定的关系第5章 市场调研问卷设计 5.1 市场调研问卷概述 5.2 市场调研问卷设计的流程与方法 5.3 市场调研问句设计 5.4 市场调研问卷设计中常见的错误 5.5 调研数据的编辑与编码 本章小结 练习题 案例讨论 TNT公司的一份市场调研问卷第6章 市场调研量表的设计 6.1 度量的定义与工具 6.2 市场调研量表的尺度设计 6.3 量表的类型与设计 6.4 量表的可靠性与有效性测量第7章 人员访问管理第8章 消费者市场调研第9章 现场调研数据偏差与控制第10章 市场信息分析与预测方法第11章 SPSS在市场调研中的运用参考文献

<<市场调研>>

章节摘录

1.明确市场调研目的 市场调研的目的决定了实验方法中的因变量、自变量的确定,决定整个实验设计的类型与实验设计方案,以及实验结果的测定方式。

从实现市场调研活动的目的看,实验法可以分成两类,一类是只是对影响目标变量变动的某个(些)自变量的特征及影响程度做一个大致上的了解。

比如某个传统产品的销售量总是上不去是否与其包装策略的选择有关?

通过实验得出确实存在密切的关系,于是着手改进包装设计。

另一类是掌握自变量与目标变量之间准确的数量关系,并且提供推定这种关系成立的概率保证程度。

例如,要求在多大程度上修改原来的包装,将会使该传统产品的销售量增长多少个百分点?

要求不同,实验设计类型当然也应不同。

2.实验法的类型 实验设计按实验单位是否按随机原则从整体中抽取的?

实验组与对比组是否按随机原则组成?

实验因子的投放顺序是否按随机原则确定?

若所有的回答为“是”就是正式实验法,反之就属于非正式实验法。

而正式实验法将提供准确的有一定概率保证的数据结果。

而非正式实验法则只能提供大概的结果,也无法说明这种结果成立的可能性有多大。

3.实验自变量与实验因变量 实验因变量就是在一次实验活动中分析研究的目标变量。

影响某种目标变量的原因可能有许多个,在本次实验中调研人员希望获得的是哪种原因对目标变量产生影响,这个因素就是实验自变量。

例如,调研人员深知影响产品销售量的原因很多,如市场需求水平、产品品牌知名度、产品的包装、产品的销售价格等,如果调研人员试图通过本次实验获得包装与产品销售量之间的关系,产品销售量就是实验因变量,而该产品的包装形式改变就是实验自变量,也叫实验投入因子。

为了准确得出某实验自变量对因变量的真实影响,试验人员必须做到对一组实验自变量水平值,多次重复地对实验因变量实施影响,记录下实验因变量的变化结果。

因为,实验自变量某次的影响作用虽然很大,但仅仅是偶尔发生而已。

4.实验组与对比组 在实验设计类型中,有些实验设计不提出设置对比组,有些则包括。

实验组与对比组的确定,应该保证两者无论是整体水平还是内部结构都要保持高度的相似性。

由于实验方法也必须选择一部分人员、组织、公司为实验单位,就要确定怎样从整体中确定每个实验单位,是按随机原则抽样还是随意抽样。

例如,实验包装改变的效果,调研人员确定以经销商店为实验单位。

按照随机抽样的原则,从全部经销商店中抽取17家。

再按随机分配原则,将17家商店分为两类:实验组由9家商店组成,而观察组则由8家商店组成。

<<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>