第一图书网, tushu007.com

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787121172458

10位ISBN编号：7121172453

出版时间：2012-7

出版时间：电子工业出版社

作者：宋思根 编

页数：248

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

前言

第2版前言　　进入21世纪以来，经济全球化、竞争国际化和信息网络化已成为企业必须面对的挑战。
目前，西方国家相对成熟的市场营销理论适合于其相对成熟的市场经济环境，可这并不意味着西方的市场营销理论在中国也能很好地发挥作用。
综观过去的几十年，中国的营销理论和实践应用都取得了长足的进步，却仍没有发展出更符合中国国情的系统、完善的理论，直接的表现就是众多企业因西方市场营销理论在中国的客观运用效果不佳转而轻视市场营销。
摆在我们面前的亟待解决的课题是营销理论的本土化。
作为营销实践和理论创新的重要方法，市场调研的理论研究和实践应用将是解决营销理论本土化不可或缺的重要构成部分。
　　作为市场营销、广告经营管理、电子商务等本科专业的必修基础课之一，市场调研是将技术性、艺术性和实践性密切结合的课程，从实际教学情况来看，其教学和学习的难度都较大。
研究者和企业需要利用市场调研技术有效把握市场调研过程性活动及其关键领域的某些规律性活动，学会运用它分析问题并为管理决策提供信息支撑。
与此同时，由于调研影响因素的差异性，使得市场调研的很多技术细节安排不可能达到研究人员和企业期望的理想水平。
技术性和艺术性常使教师感到市场调研课程“不易教”，学生感到市场调研课程“不易学，更难学精”。
　　基于以上问题，加上前几年在市场调研教学方面做了一些有益探索，以及作者的教学和实践经验，我们编写了《市场调研》，内容融入了作者关于市场调研知识学习、本科教学、科学研究和企业咨询的心得体会。
教材内容按照调研过程进行编排，力求突出编排的逻辑性和内容的易读性，期望通过这种形式使市场调研的教学更具有实践性和直观性。
四年过去了，中国企业面临着更加严峻的全球范围的挑战，而市场营销作为企业和组织竞争制胜的有力武器，更加受到企业重视。
本书为适应这种新形势，在上一版的基础上修订而成。
　　与第1版相比，本书重点强调了以下几个特色。
　　1．前沿性　　市场调研教材一方面应反映本课程的基础内容，便于并适合初学者把握各章之间的内在逻辑关系；另一方面也应反映国内外在本领域的新动态和新发展。
与第1版相比，本书更关注国内市场调研领域出现的新问题和国内学者在相关领域（如社会学）新的研究进展。
例如，在“市场调研中的职业道德问题”一节中，增加了当前被调查者信息被非法售卖的内容；在问句形式选择中，增加了答案顺序不同对被调查者的影响；在抽样设计中对固定样本组的相关内容进行了扩充和更为详细的介绍；在数据分析中用spss19.0代替spss11.0等。
总体而言，本书在保持基本内容完整的同时，更注重“基础”与“前沿”的衔接。
　　2．实践性　　为了更好地帮助教师教学和学生自学，本着与时俱进的原则，通过广泛的资料收集和认真的梳理，本书更新了第1～4章及第9～10章的引导案例；各章中的一些相关数据和小案例也做了相应的调整和更新，以最大限度地突出市场调查的实践性，使学生更易掌握、消化、吸收和利用相关调研知识。
　　本书由宋思根和冯林燕编写，宋思根负责全书的总纂与修改。
编写一本好的教材是一项十分艰巨的任务，修订教材的工作也不简单，由于编者的知识和能力所限，本书难免存在各种不足，恳请读者及时提出建议和意见，以便我们不断改进。
如各位读者希望交流市场调研教学和调研实践方面的有益经验，请发送邮件。
　　编 者

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《市场调研（第2版）》根据作者多年的教学经验编写而成，按照调研过程进行内容安排，力求可操作性强、可读性强、逻辑性强。
与第1版相比，本书更关注国内市场调研领域出现的新问题和国内学者在相关领域新的研究进展，在保持基本内容完整的同时，更注重“基础”与“前沿”的衔接。
本书更新了大部分章节的引导案例，各章中的一些相关数据和小案例也做了相应的调整和更新，以最大限度地突出市场调查的实践性，使学生更易掌握、消化、吸收和利用相关调研知识。

书籍目录

第1章 市场调研概论1.1 市场调研简述1.2 市场调研的作用和机构1.3 市场调研中的道德1.4 市场调研的程序本章小结复习思考题实训题第2章 定义市场调研问题2.1 管理决策问题与营销研究问题2.2 定义营销研究问题2.3 制定市场调研计划本章小结复习思考题实训题第3章 研究设计与调查方法3.1 研究设计简述3.2 二手数据法3.3 定性研究法3.4 调查法3.5 观察法3.6 实验法本章小结复习思考题实训题第4章 态度测量与量表设计4.1 态度测量的含义与类型4.2 量表技术的分类4.3 量表的评价本章小结复习思考题实训题第5章 问卷设计技术5.1 问卷的含义设计目标与步骤5.2 问卷设计技术与技巧5.3 问卷设计的影响因素本章小结复习思考题实训题第6章 抽样调查6.1 抽样调查的概念和步骤6.2 抽样技术6.3 抽样误差6.4 样本容量的计算本章小结复习思考题实训题第7章 数据收集的现场管理7.1 数据收集现场的误差控制7.2 数据收集现场管理的内容本章小结复习思考题实训题第8章 数据分析8.1 数据准备的含义与步骤8.2 数据分析技术分类与数据描述技术8.3 数据分析技术本章小结复习思考题实训题第9章 调研报告9.1 调研报告概述9.2 调研报告的撰写9.3 调研报告的沟通本章小结复习思考题实训题第10章 市场预测10.1 市场预测概述10.2 定性预测方法10.3 定量预测方法本章小结复习思考题实训题参考文献

章节摘录

1.1.3 市场调研的发展过程 市场调查的发展和市场经济的发展密切相关，它伴随着经济的繁荣而发展。
美国是市场经济发展较早而且体制比较完善的国家，其市场调查的理论体系和实践操作都处于世界调查业的领先地位，影响着其他各国调查业的发展。
1.萌芽与成长初期阶段（1920年以前） 美国最早记载的市场调查活动是1824年由《宾夕法尼亚人报》对总统大选所进行的民意调查。
正式记载的为制定营销决策而开展的由广告代理商艾尔在1879年完成的调查，这是第一次系统的市场调查。
调查的目的是为农业设备制造商制定广告计划。
第二次系统的调查大致是在20世纪之交时由杜邦公司完成，它对推销人员提交的有关顾客特征的报告进行了系统的整理。
市场研究大约在1895年进入学术领域，当时美国明尼苏达大学的一名心理学教授使用邮寄问卷调查方法研究广告，这是学术研究中开创性的研究方法。
进入20世纪后，激增的消费需求和大规模生产的发展导致更大更远市场的出现，了解消费者的购买习惯和对厂商态度的需求应运而生。
第一家正式的调研机构在1911年由柯斯蒂出版公司（Curtis Publishing Company）建立，聘请派林（C.C.Parlin）担任该公司商业调查部经理。
派林首先对农具的销售进行了调查，接着对纺织品批发和零售渠道进行了系统的调查，后来他亲自调查访问了美国100个大城市的所有主要百货商店，系统地搜集了第一手资料并著书立说，为分销普查提供了分类的基本方法。
他有不少创见，如在商品经营上，把便利品和选购品加以区分等。
他编写的《销售机会》记载了美国各大城市的人口分布，各地区的人口密度、收入水平和有关资料，提出了询问调查法、观察调查法、统计分析法等市场调查分析方法，在市场调查的理论和实践方面作出了贡献，被推崇为“市场调研”这门学科的先驱之一。
与此同时，美国哈佛大学商学院建立了商业调研研究所，他们的第一个成果是关于鞋店流通费用的调查。
在这期间美国也先后出版了不少关于市场调查的专著，较早的有邓楷所著的《商业调查》（1919年）、弗雷德里克所著的《商业调查与统计》（1920年）、怀特所著的《市场分析》（1921年）。
2.发展阶段（1920—1950年） 1920-1950年是调查业迅速发展的时期。
经济的持续不景气，统计学的不断完善，战争的需求为市场调查的发展提供了丰厚的土壤。
1920年前后，推断统计学的诞生为统计学开辟了新天地，也为市场调查的发展提供了扎实的理论支持。
20世纪30年代末，人们已不再满足于对被调查者的简单分析，而是开始根据收入、性别、家庭地位等方面的差异对被调查者进行分类和比较，简单的相关分析开始得到运用。
例如，尼尔森于1922年进入市场研究领域提出了市场份额概念以及许多其他服务。
20世纪30年代后期市场研究开始进入大学课堂，1929～1933年世界经济大萧条，产品供大于求，要完成产品的销售就必须了解消费者和市场的情况，市场调研业由此在美国开始受到普遍重视。
以史丹利雷梭（StanleyResor）为首的汤逊调查公司专门聘请经济学家和人口学家成立调查机构，对5000份样本的固定家庭进行调查，记录他们每月所购的所有商品，以此为基础分析消费者的购买行为和购买动机，预测他们的购买趋势。
之后的第二次世界大战一定程度上成为市场调研业成熟的催化剂。
世界大战需要许多社会科学家为前线服务，战前革新的研究工具和方法被调整，以适应研究前线士兵和他们家庭的消费行为。
原有的调查技术和操作方法在战争过程中被不断完善，新的调查方法也随着战争的需要应运而生。
40年代焦点小组方法在Roberc。

Merton的领导下开发出来，随机抽样被普遍认识并逐步运用。
战后一部分曾在军队服务的社会科学家发现他们的技术可以用于研究消费者的调查，而进入了市场调查行业，为市场调查业注入了新鲜血液。
这一阶段最值得关注的是乔治?盖洛普博士经过研究实验，探索出了抽样调查法，并在不断的实践中对抽样随机性的问题进行了深人的研究，这使调查者能够以少量的代价获得大量的信息，为市场调查的大规模发展奠定了基础。
1937年美国营销协会组织专家集体编写《市场调查技术》一书，对这门学科的形成和发展也起了重要的作用。
3.成熟阶段（1950年至今） 1950年以后伴随经济高速成长，市场由卖方市场向买方市场转变，从而为市场调研业的发展开辟了更为广阔的前景。
20世纪50年代中期，市场调查从容易区分的消费者人口统计特征中提出了“ 市场细分 ”的原理，并且开始了关于动机的研究，重点分析消费者行为的原因。
市场细分原理的提出进一步强化了有关动机的分析，再加上技术的进步，引导了心理细分和利益细分这些革命性概念的产生。
60年代，学者们又先后提出了许多描述性和预测性的数学模型，如随机模型、马尔科夫模型和线性学习模型。
更为重要的是60年代计算机的快速发展，大大提高了市场调查人员快速分析、储存和检索信息的能力。
随着信息技术和网络技术的发展，企业的营销环境亦发生了很大变化，这也给市场调查提出了一些新的要求，并且在数据技术和实践应用等方面都提供了新的机会。
在一些发达国家中，新型的现代企业信息系统逐渐形成，建立了以电子计算机控制的商情系统，以及与此相适应的工作程序，从而使市场调研走上了现代化管理的道路。
4.市场调研在中国 毛泽东同志早在20世纪30年代就发表《反对本本主义》，强调社会调研对分析问题的重要性，并提出社会调研的某些准则。
在建国初期，国家统计机构和计划部门、商业行政部门和各级国营商业专业公司，以及供销合作社等设置了调研机构，积极开展市场调查工作。
50年代后期，由于经济管理体制方面的原因，企业作为各级行政机构的附属物，缺乏经营自主权，又因许多商品长期供不应求，对于企业来说只要考虑如何将产品尽可能多地生产出来就可以了，根本不需要关注消费者的需求，市场调研在这个阶段基本处于停滞不前的状态。

第一图书网, tushu007.com

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