

<<市场调研技能实训>>

图书基本信息

书名：<<市场调研技能实训>>

13位ISBN编号：9787300109633

10位ISBN编号：7300109632

出版时间：2009-8

出版时间：中国人民大学出版社

作者：袁月秋 编

页数：199

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>

<<市场调研技能实训>>

前言

随着中国现代化建设的发展，我国的高等职业技术教育自20世纪末以来蓬勃发展，已成为一种教育类型。

这作为我国教育界的一大突破，为职业教育的进一步发展奠定了坚实的理论和实践方面的基础。

高等职业教育的定位是为我国市场经济培养适应现代企业生产、技术、管理和服务第一线所需要的、具有较强动手能力的高等技术应用型人才。

因此，原有的高等教育体系中的教学模式和教学方法，专业建设必须做出适时的调整，而教材建设是一项重要的基础工程。

如何编写一套适合我国高等职业技术教育现状又有中国特色的教材，是目前面临的一个战略问题。

教高[2006]16号文件明确提出：“课程建设与改革是提高教学质量的核心，也是教学改革的重点和难点。

高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程，根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容。

建立突出职业能力培养的课程标准，规范课程教学的基本要求，提高课程教学质量。

加强教材建设，与行业企业共同开发紧密结合生产实际的实训教材，并确保优质教材进课堂。

” 本套系列实训教材正是响应社会对高等职业教育所提出的新要求，基于项目化课程的改革，按照“理论够用，体现实用”的原则，由中国人民大学出版社组织杭州职业技术学院管理工程系市场营销专业的优秀教师所编写的，旨在更好地培养学生的市场营销职业素质和技能。

浙江大学城市学院郑健壮博士（教授）担任本套教材的总主编，负责整体策划和撰写指导。

本套系列教材一共有四本（《营销专业学生素质训练》、《市场调研技能实训》、《推销技能实训》和《营销策划技能实训》），分别针对市场营销专业的“一个基本素质三个核心技能”：即市场营销专业的职业素质，市场调研技能、推销技能及营销策划技能。

<<市场调研技能实训>>

内容概要

市场调研是市场营销专业及其他相关专业如广告、新闻等的主要专业课程之一。也是这些专业的学生必须掌握的一项实践技能。

本书以市场调研所包含的工作内容为编写依据，突出实训练习，由企业专家确定营销管理岗位任职需要具备的调研技能，提供真实案例作为范例，以增强市场调研技能的训练效果。

<<市场调研技能实训>>

书籍目录

上篇 市场调研项目训练 实训项目一 市场调研步骤 任务1：市场调研步骤 任务2：市场调研机构
实训项目二 市场调研方案设计 任务1：市场调研方案的内容 任务2：市场调研方案的审核 实训项
目三 市场调研工具 任务1：问卷设计 任务2：访谈提纲设计 实训项目四 市场调研项目的组织与
管理 任务1：访问员的招聘 任务2：访问员的培训 任务3：访问员的管理 实训项目五 市场调研资
料的整理与分析 任务1：调查资料整理 任务2：调查资料分析 实训项目六 市场调研报告撰写方法
任务1：调研报告的写作准备 任务2：调研报告的内容 任务3：调研报告的修改和润色 下篇 市场预
测项目训练 实训项目七 定性预测方法应用训练 任务1：德尔菲法应用训练 任务2：集合意见法应
用训练 实训项目八 定量预测方法应用训练 任务1：时序预测法应用训练 任务2：一元线性回归分
析法应用训练 实训项目九 SPSS软件应用训练 任务1：SPSS软件包基本操作训练 任务2：SPSS软件
包应用操作训练 参考文献

<<市场调研技能实训>>

章节摘录

考察的内容主要有提供调研服务者的声誉如何？
通常能否按时、按要求完成调查项目？
是否被公认为是维持职业道德标准的企业？
以往调研项目是否高质量完成？
有什么样的调查经验？
这样的经验有多少？
能否与客户很好地沟通？

2.委托方向受托方提供必要的支持。

支持的内容主要有提供充分的有关背景资料；说明是什么问题促使他们要考虑调查，即解释调查的目的；说明所需要信息的类型，即解释需要什么样的数据；说明依据调查的结果可能要做的决策、选择和行动，即解释调查结果的作用；在考虑潜在风险或开支的基础上，估计所获得信息的价值；说明项目完成的时间要求及可能提供经费的一般水平。

3.委托方与受托方应该遵守相应的职业道德。

(二) 市场调研行业中的非道德行为 1.调研委托方的非道德行为。

调研委托方的非道德行为表现为在预定调研供应商后仍发布招标；通过招标获得免费的调研建议和方案；做出虚假长期合作的承诺。

2.调研供应商的非道德行为。

调研供应商的非道德行为表现为虚报价格；克扣现场服务费；缺乏客观的态度；滥用被调查者；提供没有必要的调研；侵犯委托方的商业机密。

3.现场服务机构的非道德行为。

现场服务机构的非道德行为表现为超报工作时间；伪造数据；使用职业被调查者；不进行预设的督导和核查。

(三) 市场调研行业中的道德要求 市场调研行业的道德要求主要表现在以下几个方面：

1.对市场调研承担者的道德要求。

市场调研承担者接受调研购买者的委托，必须严格按委托方的要求进行调研；要保证准确、及时地向委托方提供调研报告；要保证提交信息的真实性，不得做有违实际情况的描述；要注意保密；固守调查研究的科学标准，并且不隐瞒任何事实真相；不得伪造数据；不得出售无意义的调研报告；视所有调查信息，包括处理过程的结果，为委托方独有财产；在发布、出版或使用任何调查信息或数据之前，要获取委托方的允诺和批准；必要时拒绝被调查者或他人识别委托方的身份；拒绝与那些希望调研发生偏差以得到某些有利结果的委托方发生任何联系，拒绝接受他们的项目。

要保护被调查者的个人信息不被滥用，并保护其隐私；决不允许委托方去识别被调查者的身份以报复那些做出反向回答的人；不得使用职业被调查者；不得虚报价格或克扣调研报酬，影响调研质量。

<<市场调研技能实训>>

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>