第一图书网, tushu007.com

<<营销调研>>

图书基本信息

书名：<<营销调研>>

13位ISBN编号：9787307043459

10位ISBN编号：7307043459

出版时间：2004-8

出版时间：湖北武汉大学

作者：杨汉东，邱红彬主

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

内容概要

本教材力求体现以下特点： 第一，紧紧围绕高职高专培养应用型人才的目标安排内容体系，突出针对性。
第二，在体例安排上，遵循学生的认知规律，按照一般知识、调研技术、调研方法、信息处理、调研报告的顺序予以编排，突出逻辑性。
第三，理论讲解与实例分析相结合，并在每章中安排了案例，突出实用性。
第四，在内容方面，注意吸收相关学科的新成果，突出新颖性。
本教材论述了营销调研的一般原理、方法与技术。
教学中，一是要在认真组织课堂教学的同时，通过一定的作业练习，使学生更好地掌握这些原理、方法与技术；二是要加强实践教学，通过学生自己制定调研计划、设计调研问卷和亲身参与实际调查，提高学生对所学知识的实际运用能力。

书籍目录

总序前言第一章 营销调研概述 第一节 营销调研的概念与类别 第二节 营销调研的作用与步骤 第三节 营销调研内容第二章 营销调研信息系统 第一节 市场信息 第二节 现代企业所需信息的内容 第三节 营销调研信息系统第三章 营销调研流程 第一节 营销调研流程 第二节 营销调研计划第四章 抽样技术 第一节 抽样调查的程序 第二节 抽样方法及其应用 第三节 样本数目与抽样推断第五章 测量技术 第一节 测量与测量尺度 第二节 测量量表 第三节 测量的信度与效度第六章 问卷设计技术 第一节 问卷设计程序 第二节 问句设计技术 第三节 答案设计技术 第四节 问卷设计技术 第五节 问卷调研技术第七章 营销调研方法 第一节 文案调研法 第二节 访问法 第三节 观察法 第四节 实验法 第五节 影响营销调研方法选择的因素第八章 营销调研资料处理概述 第一节 营销调研资料处理概述 第二节 营销调研资料的分析第九章 营销调研报告 第一节 营销调研报告的作用 第二节 营销调研资料的撰写参考文献

章节摘录

书摘四、确定信息的类型和来源　在调研过程中，调研人员可以收集到的信息一般分为两种类型：一是原始资料，又称为一手资料；二是次级资料，又称为二手资料。
　1．二手资料　二手资料一般是指他人收集并整理的现成资料。
二手资料的来源非常广泛：可来源于企业外部，如各种出版资料和数据库资料；同样也可来源于企业内部，如各种生产和财务资料，所以比较容易得到，并能很快地获取。
有些二手资料，例如由国家统计局普查结果所提供的资料，是不可能由任何一家调研公司按原始资料去收集的。
尽管二手资料不可能提供特定调研问题所需的全部答案，但二手资料在许多方面都是很有用的。
例如，二手资料可以帮助我们：明确问题；更好地定义问题；寻找处理问题的途径；构造适当的设计方案；回答一些调研问答题，检验某些假设；更深刻地解释原始资料。
因此，考察、研究可能得到的二手资料是收集原始资料的先决条件。
一般应从二手资料开始分析。
只有二手资料的来源已经全用完了，才考虑进行原始资料的收集。
尽管二手资料对调研是很有帮助的，但调研者在使用二手资料时应当谨慎，因为二手资料有一定的局限性和缺点。
由于二手资料是为其他目的而不是为手边的问题而收集的，因此，二手资料对当前问题的帮助在一些重要方面是有缺陷的：资料的相关性和准确性不够；收集二手资料的目的、性质和方法不一定适合当前的情况。
在使用二手资料之前，有必要先对二手资料进行评价。
　2．一手资料　当二手资料不足以说明问题时，还必须进一步通过实地调研，取得最新的市场信息，即一手资料。
实地调研取得的一手资料是对二手资料的补充和修正。
尽管一手资料有时比较零散，收集起来比较费力，但它往往能反映市场的最新动态，反映消费者的最新需求。
在市场情况瞬息万变的今天，运用实地调研的方法及时地获取市场最新信息，是营销调研的重要工作之一。
五、确定收集资料的方法 在确定了所需信息的类型之后，调研人员就应确定收集资料的方法。
与收集一手资料相比，收集二手资料要简单一些。
原始资料是营销调研人员通过实地调研获取的第一手资料，具有直观、具体、零碎等特点，是直接感受和接触的现象。
原始资料的收集是营销调研中一项复杂、辛苦的工作，但它影响到调研结果，因而也是比较重要的。
一般来说，为取得原始资料，主要采用访问法、观察法以及实验法等；二手资料的取得则采用文案调研法。
本书将在第七章详细阐述这些方法。
　六、确定抽样方案　抽样调研是从调研总体中抽出一部分单位作为样本，对样本进行调研，并以样本调研资料作为推断调研总体的一种调研方法。
它是营销调研的基本形式，是实地调研常用的一种基本方法，也是取得第一手资料普遍采用的方法。
抽样调研能够克服重点调研和典型调研等其他调研方法的主观性和代表性不强的缺点，具有较强的代表性和时效性，费用较少，是比较科学、客观的一种调研方法，因此在国内外营销调研中得到了普遍应用。
抽样调研主要有随机抽样和非随机抽样两种类型，每一类型中又可细分为不同小类。
本书第四章将对抽样技术进行详细讨论。
　七、问卷设计　问卷又叫调研表或询问表，是以问题的形式系统地记录调研内容的一种印件。
设计问卷是调研的关键环节。
完美的问卷必须具备两个功能，即能将问题传达给被调研者并使其乐于回答。

要实现这两个功能，问卷设计应当遵循一定的原则和程序。
　问卷不应该过于简单，需要运用一定的技巧，以使被调研者能提供调研者所需的信息。
但在实践中，问卷设计存在不少问题，如设计缺乏科学的理论指导，设计者个人的主观看法及偏好在问卷中随处可见，同时，问卷设计在沟通技巧上很少从被调研者的角度出发，所要调研的问题很难引起被调研者的兴趣，没有沟通和共鸣。
此外，问卷语言的专业化倾向表现突出，加大了被调研者回答问题的难度，超出了被调研者的经验范围，自然就难以同被调研者进行有效的沟通。
问卷设计是一项专门的技术，也是决定问卷调研质量的关键，必须有相关的专家参与，才有可能保证设计的质量，从而为提高最终的调研质量奠定良好的基础。
本书将在第六章对调查问卷的设计进行详细论述。
八、收集资料　收集资料也是对选定的调研方法进行实施的过程。
在收集资料的过程中，可能会产生许多非抽样误差。
非抽样误差一般是由一些抽样以外的因素引起的误差，比如被访者拒访、访问者作弊等。
在实际工作中，一个好的调研人员应该知道在资料收集的过程中可能会产生哪些误差以及如何采取措施以尽量减少这些误差。
九、整理、分析资料　通过营销调研所获得的资料，特别是通过实地调研获得的一手资料，一般比较凌乱、分散，不能系统而集中地说明问题。
必须对它们加以筛选，去粗取精，以保证资料的系统完整和真实可靠。
对资料的整理和分析工作主要包括以下几个步骤：　1．审核　通过调研获得资料后，首先要对资料进行审核和编辑。
编辑工作分为现场编辑和办公室编辑。
现场编辑对个人访问特别重要，因为调研者在访问时很难填满整个问卷，多半是用常用的记录符号来记录答案的，因此在访问后应尽快审阅或更正；办公室编辑是在收到问卷或电话记录后进行的综合审查编辑。
审核资料时主要应掌握以下几条标准：　(1)可读性，即对于字迹难以辨认或答案不明确的记录，在时间允许的情况下，应重新进行调研，以便核实、更正。
如果无法重新调研，则应予以剔除。
　(2)完整性，即看资料是否齐全，有无遗漏或重复。
有遗漏则进行补充调研，取得所需要的资料；有重复则予以剔除。
　(3)准确性，即看资料有无错误之处，有无前后矛盾之处，，有无疑点。
对错误资料或有疑问的资料应进行审核、更正，无法核实的应予以剔除。
　(4)适用性，即看资料是否反映了当时的情况，对已过时的、不能说明当时情况的资料应予以剔除；还要看资料是否适用于该问题的调研目的，对于与调研目的无关的资料也应剔除。
　2．分类　　将调研资料按照一定的标准进行分类是资料整理的基础。
在问卷调研中，可以采取事先分类、编号的方法。
例如，按职业或收入水平分类，每类给予一定的编号，这样，在资料整理时就可省去很多麻烦。
但有些资料无法进行事先分类，只能采用事后分类的方法进行整理。
　3．汇总　汇总通常可分为人工汇总和计算机汇总。
人工汇总是根据调研的需要，将各种项目在分类的基础上进行处理。
这种汇总方法工作量大，而且统计的误差率较高。
计算机汇总中，调研人员事先给问卷的每个项目及其答案设置便于计算机识别或处理的编号，由计算机帮助完成统计汇总工作。
这种汇总方法的前期工作量较大，往往需要专家的协助才能完成，但统计的准确程度较高。
　4．统计　在营销调研中，调研人员面对收集上来的一系列资料是无法直接进行进一步研究的，必须将各项问题的答案数进行统计或将意见相同的人数进行统计，之后才可能进行下一步的研究工作。
统计的方法比较多，常用的有百分数、指数、平均数和统计图表等几种。
……

第一图书网, tushu007.com

媒体关注与评论

总序江泽民同志在党的十五大报告中指出：“ 培养同现代化要求相适应的数以亿计高素质的劳动者和数以万计的专门人才，发挥我国巨大人力资源的优势，关系到21世纪社会主义事业的大局。
”随着社会主义市场经济体制的建立与完善，市场营销在国民经济中发挥的作用越来越大。
培养和造就大批高素质的营销专门人才，既是党中央、国务院对我们提出的要求，又是社会经济发展的迫切需要。
近几年来，围绕深入贯彻党的教育路线、方针、政策，从经济全球化的发展趋势出发，对高职高专教育市场营销专业人才培养模式的探索，成为开设市场营销专业的高职高专院校教学改革的重要内容。
　由于高职高专市场营销专业具有较强的实践性和操作性，因而该专业的人才培养必须适应社会实践变化的要求，按社会主义市场经济的人才需求规律，对专业的教与学进行改革与调整。
课程建设与教材建设作为学科建设的重要组成部分，是改革中十分重要和必须首先解决的问题。
市场营销专业改革就是要使营销学科围绕培养合格的市场营销人才这个中心，使课程体系、教学内容和方式进一步得到改善，从而推动专业建设和教学改革的全面展开。
　湖北经济学院市场营销专业1998年被湖北省教育厅确定为重点专业，2001年被国家教育部确定为首批改革试点专业，2004年通过省教育厅专家组验收。
其中，实现产学研结合、校企联合培养的“ 定单 ”式教育教学模式得到了全社会和专家组的好评与认同。
　这套由湖北经济学院牵头组织编写的市场营销专业系列教材，正是该校专业改革试点中教材建设成果的一次展示，是高职高专市场营销专业的示范性教材。
第一批推出的教材包括《市场营销导论》、《现代推销技巧》、《商务谈判技术》、《连锁经营》、《营销调研》、《网络营销》、《现代企业管理》、《服务营销》和《营销策划》。
此系列教材是在湖北省教育厅领导的关心和指导下组织编写的，湖北省教育厅高教处对这套教材的编写作了具体部署与安排；全国优秀出版社武汉大学出版社承担了这套教材的出版任务；湖北经济学院工商管理学院市场营销系负责组织和发动全省及外省部分高职高专院校的专业教师进行编写。
武汉大学出版社组织市场营销学方面的有关专家对本套教材进行了审定，得到了专家们的肯定。
教材紧紧围绕高职高专人才培养目标，按照适用、实用、够用的改革要求，注意对传统教学内容的更新，将最新的专业理论与实践内容充实进教材；注重通俗易懂，内容上按照适用、实用、够用的原则决定取舍，并突出理论联系实际的特点；体例上尽可能做到全面、适用、实用、新颖，每门教材按照各自的特点有选择性地给出教学目标、教学重点与难点、教学内容、教学小节和复习思考题、案例训练。
概括起来说，该系列教材具有适用性、实用性、新颖性和示范性等特点，是高职高专院校市场营销专业的必备和首选教材，是财经类、其他管理类专业开设该类课程时的理想教材。
　按照“ 定单 ”教育“ 市场点菜，学校与企业联合烹调，企业与学生共同买单 ”的人才培养思路，教材的选用必须适应新的人才培养模式的要求，尤其要突出实用性，加大实践性教学的比例。
只有这样，才能培养和造就出一大批适应现代化人才市场需求的实用型专门人才。
相信这套系列教材的推出，必将对推动高职高专教育教学改革的进一步深入，推动高职高专教材建设的进一步发展做出贡献。

作者　　2004．7．21

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