

<<市场调查宝典>>

图书基本信息

书名：<<市场调查宝典>>

13位ISBN编号：9787313040855

10位ISBN编号：7313040857

出版时间：2005-8

出版时间：上海交大

作者：保罗\*海格

页数：209

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>

## <<市场调查宝典>>

### 内容概要

这是一本讲述和解释市场调查人员如何使用各种调查工具和技巧的实用图书，其特点是循序渐进、言简意赅。

它通过实际案例的研究，使市场调查的基本要素变得浅显易懂，一目了然。

阅读《市场调查宝典-行动纲要》一书，无需任何市场调查的背景知识。

它为研究市场调查或对市场调查一无所知的读者提供了指导。

其内容包括： 市场调查的角色；市场调查的设计；文案调查；小组座谈和深度采访；抽样；问卷设计；采访；自填式问卷和在线调查；数据分析；报告结果。

《市场调查宝典-行动纲要》是与市场调查学会合作出版的有关市场调查的实用丛书之一，为学生、市场调查人员和非专业调查人员提供了可贵的行动指导。

本书的内容极具国际性，它列举了欧洲、美国及世界其他地方的相关实例和个案研究。

本书还概述了《数据保护法》和市场调查学会《行为准则》中规定的职业道德标准。

## 作者简介

(美国) 保罗·海格, 1975年, 保罗·施瓦格在曼彻斯特“批发合作协会”开始了他的市场调查生涯。

2000年, 他成为网络调查公司 (Network Research) 董事。

此前, 他先后供职的公司有加拿大伯克市场调查公司 (Burke Market Research)、美国运通欧洲公司 (American Express Europe)、IPSOS RSL 公司、国际出版大师有限公司 (International Masters of Publishers Ltd.) 和PSI环球公司 (PSI Global)。

在过去的几年中, 他专攻消费者财务服务领域, 负责英国、欧洲、北美市场的关于客户忠诚度和客户保持、新产品或服务开发、员工满意度的多国研究。

保罗是市场调查学会正式会员。

他数次在市场调查学会和ESOMAR研讨会或培训课程上宣读论文。

## <<市场调查宝典>>

### 书籍目录

丛书编辑委员会前言1 引言 哪些人需要市场调查 市场调查的新角色 区域文化对市场调查的影响 市场调查在商业模式中的应用 消费和B2B市场调查 市场调查信息的范围 定量和定性调查 市场调查的流程 市场调查的组织 小结2 市场调查的设计 市场调查的想法是怎样产生的 市场调查的供应商 市场调查纲要——问题的陈述 市场调查计划书——纲要的反馈 所需信息 准确性 预算 时间表 计划书中应该有什么内容 小结3 文案调查4 小组座谈5 深度采访6 观察法7 抽样和数据统计8 问卷设计9 面访10 电话采访11 自填式问卷12 在线调查13 数据分析14 撰写报告附录一 市场调查学会《行为准则》附录二 注解

## 章节摘录

当你在琳琅满目的自由市场上闲逛时，你会发现摊主们会用最佳的方式摆放他们的商品，有些还大声吆喝以吸引你的注意。

价格标签上清楚地标出每样东西的价格。

忙忙碌碌，熙熙攘攘，生意十分兴隆，买卖双方看上去十分和谐——他们彼此非常默契。

很可能根本没有哪位摊主读过市场调查的书籍，设计过问卷或开展过调研；但他们却肯定做过市场调查。

顾客对产品的评价摊主都听在耳中，他们以此来调整明天或下周的存货。

摊主之间相互观察彼此的定价，很快就能知道他们的价格是否太出格了。

如果价格不统一，便会立即做出调整。

他们相互观察，看看别人如何有效地吸引人群的注意力。

如果有人有了好主意，其他人便争相效仿。

摊主的触角及时地根据市场做调整，因为不然的话，他们就会马上被淘汰。

现在把你带到费城一家跨国公司的办事处看看。

公司在30个不同国家设有工厂，雇用了三万名员工。

向5 000名客户直销并通过500个分销商为数十万计的客户服务。

而公司的老板怎样和市场的步调保持一致呢？首先，他或她有内部消息来源。

各个分区经理做报告，专职带头人则收集销售、财务和生产数据。

而只要时间允许，老板就要亲自出马。

但是没有人能比货摊摊主对行情更清楚。

员工有不同的意见，世界各地间的文化差异也容易让人产生误解，分销商让客户变得遥不可及，使他们几乎没有机会表达自己的看法。

更有甚之，不像个体摊主一样可以对条件的改变迅速做出调整，一个跨国公司要做出改变需要一帮人马花上数周甚至数月的时间。

一个错误决策的代价就是销售和利润的下降，造成数千人失业以及百万美元股价的损失。

公司不能依赖触角来了解行情，它需要一个流程。

## 媒体关注与评论

市场调查学会，是世界上最大的国际会员组织，其会员主要是专业调查研究者及其他从事营销、社会和民意调查的人士。

市场调查学会现有会员8000多名，来自50多个国家。

会员来自调查公司、独立咨询公司、公司调查机构以及学术界，拥有各种资历和工作经历。

所有会员必须遵守市场调查学会《行为准则》。

如有疑问，会员可参照具体专业准则或拨打准则咨询热线。

市场调查学会拥有培训和专业开发资源，提供资格认证和会员升级服务。

它是英国市场调查职业资格的官方认证机构。

市场调查学会提供出版和情报服务，为会员提供参加会议、研讨会等各种交流机会。

市场调查学会通过媒体和公共活动代表职业研究人员发表行业之声，致力于为市场调查争取最好的舆论环境和法律环境。

## <<市场调查宝典>>

### 编辑推荐

《市场调查宝典：行动纲要》是一本讲述和解释市场调查人员如何使用各种调查工具和技巧的实用图书，其特点是循序渐进、言简意赅。它通过实际案例的研究，使市场调查的基本要素变得浅显易懂，一目了然。它无需任何市场调查的背景知识。它为研究市场调查或对市场调查一无所知的读者提供了指导。

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>