

<<市场研究理论与方法>>

图书基本信息

书名：<<市场研究理论与方法>>

13位ISBN编号：9787560953960

10位ISBN编号：7560953964

出版时间：2009-7

出版时间：华中科技大学出版社

作者：田志龙，张婧 主编

页数：323

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

在经济全球化背景下，随着市场经济的发展，一切面向市场的组织都必须投身于市场经济大潮之中，按照市场经济的规律，搞好自身的经营和管理。

社会经济的这一发展趋势，使得会经营、懂管理、善策划的市场营销专业人才成为了市场的宠儿，社会对市场营销专业人才的需求逐年递增。

市场营销专业是随着市场经济的发展而建立和不断发展起来的新兴专业，迄今为止，还不到100年的历史。

随着营销实践的发展，市场营销的内涵及其对与之相关联的营销人才知识体系的要求也在不断发展和变更：市场营销已由单纯的销售产品实施过程发展到营销的战略和策划过程，由单纯的产品营销发展到品牌营销，由单纯的实物产品营销发展到服务产品的营销，由单纯的交易性营销发展到交易与关系相结合的全面营销，由单纯的微观营销发展到宏观与微观相结合的全方位营销。

从我国的情况来看，1978年开始引进市场营销课程，1992年才正式将市场营销专业列入本科招生目录。

十几年来，随着社会对市场营销专业人才需求的增长，开设市场营销专业的院校已从最初的一部分综合大学、财经院校，发展到理、工、医、农、艺、体等各类院校，以及各类职业技术学院；人才培养的层次也由原来的本科、专科，发展到硕士、博士（重点院校自主招生或作为专业方向招生）层次。由此，我们根据学科的发展及社会对市场营销专业人才的需要来重新规划营销人才培养体系，设计市场营销专业系列教材，为新型的市场营销专业人才的培养提供工具，编著出版“21世纪市场营销立体化系列教材”。

## <<市场研究理论与方法>>

### 内容概要

本书是“21世纪市场营销立体化系列教材”之一，全书共分13个章节，主要对市场研究理论与方法作了介绍，具体内容包括市场研究概述、市场研究过程、二手资料的收集、定性研究方法、态度测量方法等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

## <<市场研究理论与方法>>

### 作者简介

田志龙，男，湖北省汉川县人，1961年生。  
MBA毕业于加拿大多伦多大学，博士毕业于华中理工大学管理学院。  
现为华中科技大学管理学院工商管理系主任，营销与战略管理方向教授、博士生导师。  
研究方向为市场研究与营销战略、经营环境与公司战略、公司非市场行为与战略。  
兼任20

## &lt;&lt;市场研究理论与方法&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 市场研究概述 1.1 市场研究的定义与作用 1.2 市场研究与市场营销管理 1.3 市场研究的使用单位、执行机构 1.4 市场研究中的伦理问题 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第2章 市场研究过程 2.1 市场研究过程的简单模型 2.2 确定项目的研究方向 2.3 研究设计 2.4 执行研究 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第3章 二手资料的收集 3.1 资料的类型与二手资料的收集步骤 3.2 二手资料的优缺点和评价 3.3 内部资料的收集 3.4 外部资料的收集 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第4章 定性研究方法 4.1 获得原始资料的方法 4.2 定性研究方法概述 4.3 个人深度访谈 4.4 焦点小组座谈法 4.5 投影法 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第5章 访问法 5.1 访问法概述 5.2 电话访问 5.3 个人访问 5.4 邮寄问卷访问 5.5 网上访问 5.6 计算机辅助调查技术(CAI) 5.7 各种调查方法的比较与选择 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第6章 观察与实验方法 6.1 观察方法 6.2 实验方法 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第7章 态度测量方法 7.1 态度测量量表的概念和种类 7.2 常用的态度测量量度 7.3 评价量表的标准 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第8章 问卷设计方法 8.1 问卷设计概述 8.2 问卷设计的步骤 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第9章 样本设计 9.1 目标总体与样本 9.2 抽样方法 9.3 样本大小的确定 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第10章 现场作业和资料分析的基础工作 10.1 调查前的准备 10.2 调查员的培训 10.3 现场调查的质量控制 10.4 资料的编辑和编码 10.5 资料的表格化与图形化初步分析 10.6 资料的分析与解释概述 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第11章 研究假设的检验 11.1 假设检验的概念 11.2 对样本平均值及百分数的检验 11.3 对类别数据与顺序数据的检验 11.4 方差分析 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第12章 多变量分析方法及其作用 12.1 多变量分析方法在市场研究中的应用 12.2 因子分析方法及其应用 12.3 聚类分析方法及其应用 12.4 判别分析方法及其应用 12.5 回归分析方法及其应用 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨第13章 研究委托人的作用和研究报告的准备 13.1 研究委托人的作用 13.2 研究报告的准备 本章小结 关键术语 思考题 案例研讨参考文献后记

章节摘录

第1章 市场研究概述 1.4 市场研究中的伦理问题 1.4.3 市场研究使用者的伦理道德规范 市场研究使用者除了同样必须信守合同、尊重市场研究提供者和被调查者的意愿，并保护其利益、坚持公平交易外，还应遵守以下道德规范。

(1) 研究使用者不应以市场研究为由误导公众，不应借助市场研究的方法或借助市场研究机构和人员实现某种不公开的目的，不应借助市场研究进行不正当竞争。

(2) 研究使用者应与市场研究提供者保持一种开诚布公的关系，应该把委托进行研究的真正目的、所需解决的真实问题，以及所受到的时间、费用、资源等方面的限制如实地告诉研究提供者。

(3) 研究使用者应该恰当地使用市场研究提供的信息资料，不对市场研究提供的信息随意进行夸大、断章取义、篡改及曲解。

(4) 研究使用者不应要求研究提供者做正常市场研究以外的事情，特别是不能要求市场研究提供者收集竞争对手的商业秘密，以及政府和相关组织机构尚未公开的情报、信息、资料。

(5) 研究使用者应该尊重研究提供者的劳动，不能以委托市场研究为借口，诱使研究提供者为其提供免费的信息资料、调查方案，或达到获取免费咨询的目的。

(6) 研究使用者有权从研究提供者处获得相应的信息资料、调查报告和有关建议。信息资料、调查报告和有关建议仅作为决策的参考，真正的决策由研究使用者做出，决策的后果由研究使用者承担，不能要求研究提供者承担决策责任。

<<市场研究理论与方法>>

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>