

<<市场调研与分析>>

图书基本信息

书名：<<市场调研与分析>>

13位ISBN编号：9787810587013

10位ISBN编号：7810587013

出版时间：2004-3

出版时间：上海大学

作者：陈祝平

页数：325

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>

<<市场调研与分析>>

前言

近十年来，中国高校的营销管理专业（或专业方向）发展很快，而市场调研是这个专业的一门主干课程。

营销管理者要学会调研市场和分析市场。

著名管理学家彼得·德鲁克（P.Drucker）说过：“营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，使产品或服务完全适应顾客的需要和由此完成产品或服务的自动销售。

”要深刻地认识和了解顾客，就要调研市场和分析市场。

在认识和了解市场方面，营销决策者不宜过高地估计自己的理性或悟性。

诺贝尔经济学奖获得者赫尔伯特·西蒙（H.Simon）说过：“决策者的理性是有限的。

”营销决策者对市场的悟性再好，也是有限的。

因此，营销决策者需要踏踏实实地进行市场调研和 market 分析，以便克服个人理性的局限和取得营销决策的成功。

市场调研是一项收集和分析市场信息的研究工作，其成果有助于增强营销决策的科学性和正确性。

从某种意义上讲，正是市场调研使得营销管理成为一门科学。

《市场调研与分析》是供市场调研课程使用的一本教材，其内容分九章：第一章讲市场调研的历史、现状和作用；第二章讲市场调研的立题和类型；第三章至第五章讲资料调查；第六章至第九章讲资料分析，也就是市场分析。

这本教材的特点是：（1）重视市场调研的资料分析，并按照市场分析的框架进行介绍；（2）重视市场调研与营销决策之间的内在联系，如调研立题和调研类型的设计都依据营销决策过程的需要；（3）重视实例或个案，以便增强方法原理的可读性；（4）重视学术资料，用资料窗口的方式向读者介绍国内外市场调研方面的研究动态和对某些内容加以补充、深化。

<<市场调研与分析>>

内容概要

《市场调研与分析》讲述了市场调研的历史、现状和作用，市场调研的立题和类型，资料调查，资料分析（市场分析）。

<<市场调研与分析>>

书籍目录

第一章导论第一节市场调研的产生和发展一、市场调研的产生二、市场调研的发展三、市场调研的现状第二节市场调研的作用一、市场调研的定义二、市场调研的程序三、市场调研的特征四、市场调研与营销管理五、市场调研的组织结构思考题个案1-1马里奥特饭店：市场调研的职能个案1-2宝洁公司的市场调查部第二章调研立题和类型第一节市场调研的立题一、立题的含义二、立题的作用三、了解营销决策问题四、确定市场调研的问题第二节市场调研的类型一、探索性调研二、描述性调研三、因果性调研思考题个案2-1NM食品连锁超市：提供食品营养信息个案2-2底特律公共图书馆：社区市场的调研第三章资料调查第一节二手资料的调查一、二手资料及其种类二、二手资料的作用三、二手资料的评估第二节一手资料的调查一、一手资料及其种类二、一手资料的作用三、一手资料调查的方法思考题个案3-1坎贝尔汤料公司：“V-8”土豆酱的市场实验个案3-2环球时装公司的侦探式销售调查个案3-3华通公司的FGI第四章问卷设计和态度测量第一节问卷设计一、问卷的作用和格式二、问卷设计的步骤第二节态度测量一、市场特征的测量二、态度测量思考题个案4-1美国塑料公司：对PUR隔音材料市场的调研个案4-2卡西欧公司的销售调查卡个案4-3无锡旅游满意度的调查个案4-4乌龙茶饮料的市场调查第五章抽样设计和实地访问第一节抽样设计一、抽样调查的意义和种类二、非随机抽样三、随机抽样第二节实地访问一、实地访问的计划二、实地访问的误差及控制思考题第六章市场特征和结构分析第一节市场特征的分析一、单个市场的特征二、多个市场之间的特征差异第二节市场结构的分析一、单个市场的结构二、多个市场之间的结构差异思考题第七章市场判别和定位分析第一节市场判别分析第二节市场定位分析一、单向测量二、多向测量三、产品属性的组合分析第三节聚类分析一、距离聚类法二、相关系数聚类法思考题个案7-1皮鞋属性层面的市场分析个案7-2掌上电脑市场的判别分析第八章市场因素分析第一节市场因素的方差分析一、单因素方差分析二、多因素方差分析第二节市场因素的回归分析一、一元回归分析二、多元回归分析第三节市场态度层面的因子分析一、态度层面的相关分析二、引进解释因子F1三、引进解释因子F2思考题第九章市场趋势分析第一节时序分析一、均线法二、曲线拟合法三、周期性波动分解法四、马尔柯夫链法第二节因果分析一、市场趋势的回归分析二、投入产出分析思考题

<<市场调研与分析>>

章节摘录

二、问卷设计的步骤 问卷，是询问者与被询问者之间沟通的手段，它体现的是人际交流关系

。一份问卷不同于一张电脑资料库的检索单，后者体现的是人机对话关系，是单纯的信息交流，只要检索单没有写错和资料库有这个信息，就会检索到所需的信息。

而问卷的对象不是电脑，而是人脑，它体现人与人之间的关系，因而，问卷就不是单纯的信息交流，它还是复杂的心理交流和社会交流。

一份问卷，即使问题没有出错和被询问者脑中有这个问题的信息，也不能完全保证获得所需的信息，这里可能存在心理障碍或社会障碍。

因此，问卷的设计，除了要考虑信息交流的内容和方法外，还要考虑怎样克服心理障碍和社会障碍。

问卷设计一般有以下七个步骤： 调研立题和设计的回顾； 问题内容的设计； 问题类型的设计； 问题措辞的设计； 问题顺序的设计； 问卷的装帧打印； 问卷的试答和修改。

（一）调研立题和设计的回顾 问卷的设计，有必要回顾一下调研的立题和设计： 1.调研立题中所列“调研应提供信息”的目录或单子，就是问卷所提问题的总的范围。

2.调研立题和探索性调研设计中，已提出了有关决策问题和决策方案的一些假设，以供结论性调研加以验证，这些有关市场行为和因素的假设，对问卷设计起着指导作用。

例如，在前述例2-3中，通用面粉公司通过探索性调研提出了一个假设：假定在广告中宣传“纯麦片”的营养成分高于“格拉诺拉”，就能消除消费者对“纯麦片”的误解。

如果后面用问卷调研进行验证的话，那么，这个假设就可以对问卷设计起到如下作用： 有助于明确询问的对象，即看过麦片广告的人； 有助于明确询问的内容，即被询问者对“纯麦片”和“格拉诺拉”营养价值的看法。

<<市场调研与分析>>

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>