

<<市场营销调研>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调研>>

13位ISBN编号：9787030271440

10位ISBN编号：7030271440

出版时间：2010-4

出版时间：科学出版社

作者：郝渊晓 编

页数：352

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>

## <<市场营销调研>>

### 前言

当前，由美国国际贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。

这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。

危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。

金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。

面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。

我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质最与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

## <<市场营销调研>>

### 内容概要

本书在编写过程中，依据企业市场营销调研的内在逻辑关系，按照“调研信息—调研方法与工具—调研应用”的思路安排内容结构，突出理论性、应用性、实践性的特色。

本书编写体例创新，每章章首有明确的教学目标、学习要点和导入案例，章中有知识拓展、阅读资料，章末有小结、案例分析和练习题等，方便学生学习。

本书编写努力突出本课程的特点，重视基本理论、调研方法和工具的介绍，深入浅出，以满足教学需要，同时帮助学生掌握这些方法和工具的使用。

本教材适合高校市场营销及工商管理、国际贸易、物流管理等专业的教学需要，同时，也可作为企业对员工进行业务培训的参考教材。

## <<市场营销调研>>

### 书籍目录

序第一章 市场营销调研绪论 第一节 市场营销与市场 一、市场营销 二、市场 第二节 市场营销调研的含义、特征与作用 一、营销调研的含义与特征 二、营销调研的作用 第三节 市场营销调研的内容 一、市场营销宏观环境调查 二、市场营销微观环境调研 第四节 市场营销调研的原则与要求 一、营销调研的原则 二、营销调研的要求 小结 案例分析一 案例分析二 练习题第二章 市场营销信息 第一节 市场信息 一、信息的概念与基本属性 二、市场信息的特征与类型 三、市场信息的作用 第二节 市场营销信息系统 一、市场营销信息系统的组成 二、市场营销信息系统的特点与功能 三、建立市场调研与预测信息系统的步骤 四、市场营销信息系统的应用 小结 案例分析一 案例分析二 练习题第三章 市场营销调研程序和步骤第四章 资料的分类与来源第五章 市场营销调研的分类与方法第六章 市场营销调研问卷设计第七章 抽样设计第八章 营销调研资料分析与检验第九章 市场需求预测方法与技术第十章 市场营销基础工作调研第十一章 市场营销组合因素调研第十二章 顾客满意度调研第十三章 市场营销调研组织及其行为第十四章 SPSS技术在营销调研中的应用第十五章 市场营销调研报告的撰写参考文献后记

## 章节摘录

(1) 个别深度询问法 个别深度询问法即询问是一对一进行的。调研人员不需要事先准备一套按照一定顺序排列的问题，只是自由地发问，搜寻那些感觉与问题相关的答案，用各种可能的方式获取资料或数据。

调研人员唯一必须遵循的原则是：不能诱导被调查者给出想要的答案；在刺激或干预被调查者回答问题时，应该不留痕迹。

(2) 小组深度询问法 小组深度询问法即询问是一个调研人员对一个或多个小组进行的。一个小组一般为8~12人，但可以同时有几个小组。

每一个小组代表一个细分市场，其成员由在某个特性上是相似的被调查者组成。询问采用小组讨论的方式进行。

一旦提出问题，小组讨论开始，调研人员除了在必要的时候提几个简单的问题引导一下讨论的方向，不再介入。

小组深度询问法常用于新产品观念开发、产品定位研究、广告研究、消费者态度、购买动机和购买行为调研等。

2. 投射法 投射法是间接态度测量方法，来源于心理学中的“投射法”。

所谓投射法，就是将被调查者的潜在动机、信仰、态度和情感等投射出来，它并不要求被调查者直接描述自己的态度或行为，而是要解释他人的态度或行为，从而在解释中将自己的态度或行为自然地反映出来。

投射法的优点是有助于揭示被调查者真实的意见和情感，对于那些秘密的、敏感的问题的了解尤为有效；其缺点是需要专门的训练有素的调查人员，而这种人员往往非常缺乏；此外调查费用较高，可能会存在严重的解释偏差。

投射法的测量方法主要有文字联想法、语句完成法、漫画法和主题统觉法。

(1) 文字联想法 文字联想法是调研人员拿一些字、词给被调查者看，并要求他们立即回答看到该字、词时想到了什么，以此推断其心理想法。

文字联想法广泛应用于测试品牌名称、品牌形象及广告用语等，有时也用来确定企业生产或经营产品的关联程度。

例如，被调查者看到“三鹿奶粉”，立刻想到“三聚氰胺”、“肾结石”、“婴幼儿奶粉”、“食品安全法”等。

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>