

<<市场调查与分析>>

图书基本信息

书名：<<市场调查与分析>>

13位ISBN编号：9787040180480

10位ISBN编号：7040180480

出版时间：2006-1

出版时间：高等教育出版社（蓝色畅想）

作者：秦榛蓁

页数：162

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>

<<市场调查与分析>>

前言

随着我国市场经济体制改革的不断深入和经济全球化的发展,企业都将面临着激烈的竞争,因此企业要想在激烈的市场竞争中取胜,就要正确地做出选择和决策。

企业要想做出准确的决策就必须掌握正确的市场信息,而正确的市场信息来源依赖于及时、准确、有效的市场调查与分析。

为此,在借鉴国外先进的市场调查和分析理论、方法的基础上,结合我国社会主义市场经济发展的客观环境,根据各类企业和有关组织开展市场调查的需要,我们在教学实践和研究的基础上,编写了本书,结合大量的案例介绍了现代市场调查和分析的理论、方法和技术。

本书编写的指导思想是,紧紧围绕《市场调查与分析教学基本要求》确定教学目标。

为了使本书更好地满足教学需要,我们本着“易教易学”的原则,对传统教材体系结构进行了合理的调整。

全书内容除了保留传统教材的原有精髓外,并将一些新技术、新知识、新方法运用其中,其具体特点是:(1)实用性。

本书根据中职学生的实际,适当降低了难度,弱化市场调查与分析理论知识阐述,着重介绍理论知识在实际中的运用,用案例、实例来丰富教材内容,使教材生动、易懂,便于学生理解和识记,同时增强了市场调查与分析教学的实用性,这些案例广泛涉及学生比较熟悉的新产品和组织。

(2)职业性。

针对营销所需的知识和能力来编写教材内容,充分体现以就业为导向的指导思想,注重实践技能的培养,坚持岗位能力优先,突出职业性。

(3)适应性。

针对经济发展区域差异、行业之间差异及教学基础差异等特性,编写贴近市场经济需要的新教材,并邀请行业专家对教材内容进行把关。

<<市场调查与分析>>

内容概要

《市场调查与分析》主要内容有：导论、市场调查基础知识、问卷调查法、访问法、抽样调查法、市场调查的其他方法、现代信息技术市场调查、市场调查数据的处理、市场调查数据的分析、市场调查报告、综合案例分析等。

《市场调查与分析》突出对中职学生创新精神和动手能力的培养，每章配有本章提要、学习目标、知识窗、复习思考题，还扩展了相关内容，以“资料”、“典型案例”、“提示”、“知识点”等形式融于教材，充分体现中等职业教育的实用性、职业性、适应性、先进性、互动性等特点。

《市场调查与分析》可作为中等职业学校市场营销专业教材，也可作为其他相关专业教学用书，以及营销从业人员的参阅读本和培训用书。

<<市场调查与分析>>

书籍目录

第一章 导论第一节 引子【案例1—1】速溶咖啡重新夺回市场【案例1—2】农夫山泉上了央视新闻联播【案例1—3】柳暗花明又一村——“康师傅”的成功第二节 市场调查产生和发展一、市场调查的发生和发展二、现代信息技术下市场调查的发展第三节 市场调查与分析工作的现状一、发达国家的市场调查与分析工作二、我国的市场调查与分析工作思考与训练

第二章 市场调查概述 第一节 市场调查的概念、特点、作用和局限性一、市场调查的概念二、市场调查的特点三、市场调查的作用四、市场调查的局限性第二节 市场调查的范围和分类一、市场调查的范围二、市场调查的分类第三节 市场调查的步骤一、准备阶段二、决策阶段三、实施阶段四、后续调查阶段典型案例：市场调查帮助他们走上致富之路思考与训练

第三章 问卷调查法第一节 概述一、问卷与问卷调查的含义二、问卷的分类第二节 问卷调查的过程一、准备过程二、决策过程三、实施过程四、后续调查第三节 问卷的基本结构一、开头部分二、过滤部分三、主体部分四、背景部分五、结束语第四节 问卷设计的技巧一、设计提问技巧二、问题顺序的设计三、版面格式设计技巧典型案例：××市场调查公司小灵通用户市场调查表思考与训练

第四章 访问法第一节 概述一、访问法的概念和特点二、访问法的分类三、访问法的实施步骤第二节 访问方法一、直接访问法二、堵截访问法三、邮寄访问法四、电话访问法第三节 访问方法的应用一、各种访问方法的比较二、访问方法的应用思考与训练

第五章 抽样调查法第一节 抽样调查的基本知识一、抽样调查的概念与方法二、抽样调查的特点三、常见的抽样术语第二节 抽样过程和方法一、抽样过程二、抽样方法典型案例：保健品消费决策模式思考与训练

第六章 市场调查的其他方法第一节 观察法一、观察法的含义与特点二、观察法的类型三、观察法的程序和注意事项四、观察法的优缺点及适用条件第二节 文案调查法一、文案调查的含义与作用二、文案调查的资料来源三、文案调查的要求与程序四、文案调查的方法五、收集资料价值评定原则六、文案调查的评定第三节 态度测量表法一、什么是态度和测量二、态度测量表法的量表种类三、市场调查常用量表思考与训练

第七章 现代信息技术市场调查 第一节 计算机辅助电话调查及其他现代调查方法一、计算机辅助电话调查(cATI)二、其他现代调查方法简介第二节 网上调查一、概述二、网上调查的特点三、网上调查的方式及技巧四、网上调查的内容典型案例：案例1Internet上的国际营销调查案例2网站短信调查结果(1)：用户基本特征思考与训练

第八章 市场调查数据的处理第一节 市场调查数据的整理一、市场调查数据整理的程序二、市场调查数据整理的内容第二节 市场调查数据加工一、市场调查数据的编码二、市场调查数据净化处理三、缺失值处理典型案例：计算机用户情况调查编码对照表思考与训练

第九章 市场调查数据的分析第一节 常规统计分析一、频数分布分析二、集中趋势的计量三、离散程度的计量第二节 市场调查数据交叉列表分析技术一、概述二、双变量交叉列表分析法思考与训练

第十章 市场调查报告第一节 市场调查报告的要求一、概述二、撰写调查报告的准备第二节 市场调查书面报告一、市场调查报告的基本结构二、市场调查分析报告的写作要求三、调查报告中图表的运用第三节 市场调查的口头报告一、口头报告的特点二、口头汇报的材料准备三、口头汇报的技巧典型案例：中学生饮食习惯令人担忧思考与训练附录：综合案例分析一、新产品调查二、定价调查参考书目

<<市场调查与分析>>

章节摘录

五、收集资料价值评定原则 文案调查的对象是各种历史和现实的统计资料，市场调查人员在进行文案调查的过程中，要根据调查目的和要求，从浩繁的文献资料档案中识别、归纳出有价值的信息资料，减少资料收集的盲目性。

资料的价值是指资料的真实性和可用性。

对收集的资料价值进行评定是文案调查的一项重要工作。

（一）真实性原则 资料真实性的确定主要看资料的出处或资料的作者，对于有疑问的资料出处或作者应该将其剔除，以保证资料的真实程度。

（二）可用性原则 资料可用性的确定是指检查资料的属性，特别是对数据性文献资料，要检查数据测量尺度、分组状态是否与调查内容要求相适应。

资料的可用性还应包括对资料的完整性的确认。

（三）时效性原则 文案资料大多数是历史性资料，要求调查人员在资料的收集过程中，必须考虑资料的时间背景，摒弃过时的、与目前市场情况不相符合的资料内容，确保收集的资料能够准确反映调查对象的发展规律性。

（四）经济性原则 文案调查的最大优点是省钱省时，如果费用过高、调查周期过长就会失去它的优势。

<<市场调查与分析>>

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>