第一图书网, tushu007.com

<<市场调查>>

图书基本信息

书名：<<市场调查>>

13位ISBN编号：9787040230260

10位ISBN编号：7040230267

出版时间：2008-3-1

出版时间：高等教育出版社

作者：柯惠新,丁立宏

页数：460

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

第一图书网, tushu007.com

<<市场调查>>

前言

市场信息是一种重要的社会资源，市场调查是获取市场信息、进行现代化市场营销和管理的重要手段。
随着我国市场经济的发展，市场信息的价值已逐渐为人们所认识，许多经济部门和企业都在积极地开展市场调查工作，市场调查的理论和方法在我国有了更加广泛的应用和发展。
市场调查对推动经济发展、增强决策的科学性、提高企业的竞争能力和适应能力都具有十分重要的意义。
同时，市场调查作为一门新的应用型课程，也日益受到教育部门的重视，许多高等院校已经或准备将市场调查作为必修课程之一。
本书正是为适应这一需要而编著的。
本书的结构体系基本上是按市场调查的实际运作过程展开的。
在编写时我们力求体现科学、实用、新颖和先进等特点，既注意讲解市场调查的基本原理和方法，又注意结合国内外市场调查的实践和经验，同时还注意介绍近年发展起来的常用研究分析方法和软件。
此外，作者也将多年从事市场调查教学、科研和实践的成果和心得体会写入书中，与读者共享。
本书由柯惠新和丁立宏编著。
具体分工为：柯惠新撰写第一章、第四章、第五章、第八章、第十章、第十一章、第十二章、第十三章和第十四章；丁立宏撰写第二章、第三章、第六章、第七章和第十五章；黄刚撰写第九章；王静参与了第三章、第六章和第十五章的编写；朱川燕和孙江华承担了书中大部分sPss例题的计算、说明和部分案例的编写；李鑫承担了第二章、第三章、第六章、第七章和第十五章中部分说明和习题的编写；范欣珩撰写了大部分章节开头的案例导入。
在本书的编写过程中，得到了新生代市场监测机构有限公司的大力支持，为本书提供了许多实际案例和原始数据，特此表示最衷心的感谢。
此外，特别感谢高等教育出版社有关人员耐心细致的工作，以及对本书作者的帮助和理解。
由于作者水平有限，时间仓促，书中难免存在缺点和疏漏，恳请广大读者批评指正。

第一图书网, tushu007.com

<<市场调查>>

内容概要

《市场调查》系统地介绍了市场调查的基础知识。
在此基础上，按照调查设计、实施、数据整理和分析、报告撰写和发布的实际运作过程，由浅入深地介绍市场调查的常用方法。
全书共分十五章，内容包括：市场调查导论、市场调查的方案设计、市场调查方法、抽样设计、问卷设计、市场调查的实施、定性调查数据的整理与分析、定量调查数据的整理、定量数据的表示方法、显著性检验、实用多元统计分析法、市场调查结果的书面与口头报告等。
《市场调查》既可作为管理类专业的教学或参考用书，也可作为统计学类、新闻传播学类和社会学类等专业的教学或参考用书，还可供相关从业人员使用。

第一图书网, tushu007.com

<<市场调查>>

书籍目录

第一章 市场调查导论第一节 市场调查概述第二节 市场调查的使用范围第三节 市场调查的分类第四节 市场调查的基本步骤第五节 国内外市场调查状况本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第二章 市场调查的方案设计第一节 市场调查方案设计的概念与重要性第二节 市场调查方案设计的主要内容第三节 市场调查方案的可行性研究与评价本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第三章 市场调查方法(上)第一节 文案调查法第二节 观察法第三节 小组座谈法第四节 深层访谈法第五节 德尔菲法第六节 投影技法本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第四章 市场调查方法(中)第一节 电话调查第二节 面访调查第三节 邮寄调查第四节 网络调查本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第五章 市场调查方法(下)第一节 实验法第二节 调查方法的评价准则与选择本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第六章 抽样设计第一节 抽样调查概述第二节 随机抽样技术第三节 非随机抽样技术第四节 抽样误差与样本量第五节 有关抽样设计的几个问题本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第七章 问卷设计第一节 问卷的作用与结构第二节 问卷设计的程序第三节 问卷设计的技巧第四节 问卷的常用量表本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第八章 市场调查的实施第一节 市场调查实施队伍的组织第二节 市场调查实施队伍的培训第三节 市场调查实施队伍的监督管理本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第九章 定性调查数据的整理与分析第一节 定性分析的基本概念第二节 定性分析的基本思路与特点第三节 定性资料的初步整理第四节 定性研究的深入分析本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第十章 定量调查数据的整理第一节 调查资料的接收和编辑第二节 调查资料的编码和录入第三节 调查数据的统计预处理第四节 数据统计任务书的制作本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第十一章 定量数据的表示方法——统计数字和统计图表第一节 常用统计量第二节 常用统计表第三节 常用统计图本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第十二章 显著性检验第一节 常用的抽样分布第二节 显著性检验的基本概念第三节 常用参数检验法的应用第四节 常用非参数检验法的应用第五节 显著性检验中的常见错误第六节 利用SPSS进行显著性检验的案例本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第十三章 实用多元统计分析法(上)第一节 多元线性回归分析第二节 判别分析第三节 因子分析本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第十四章 实用多元统计分析法(下)第一节 聚类分析第二节 多维图示分析技术第三节 结合分析本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料第十五章 市场调查结果的书面与口头报告第一节 市场调查结果的书面报告第二节 市场调查结果的口头报告本章小结本章关键词(中英文对照)复习思考题讨论题参考资料附录一调查问卷附录二常用统计用表参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

插图：市场调查的范围可大可小，但无论是大范围的调查，还是小范围的调查，都会涉及相互联系的各个方面和全部过程。
这里所讲的调查工作的各个方面，是指要考虑到调查所要涉及的各个组成项目。
例如，对某市超市竞争能力进行调查，就应将该市所有（或抽选出）超市的经营品种、质量、价格、服务、信誉等方面作为一个整体，对各种相互区别又有密切联系的调查项目进行整体考虑，避免调查内容上出现重复和遗漏。
这里所说的全部过程，是指调查工作所需经历的各个阶段和环节，即调查资料的收集、整理和分析等。
只有对此事先统一考虑和安排，才能保证调查工作有秩序、有步骤地顺利进行，减少调查误差，提高调查质量。
二、市场调查方案设计的重要性市场调查是一项复杂的、严肃的、技术性较强的工作。
一项大规模的市场调查参加者众多，为了在调查过程中统一认识、统一内容、统一方法、统一步调，圆满完成调查任务，就必须事先制定出一个科学、严密、可行的工作计划和组织措施，以使所有参加调查工作的人员都依此执行。
具体来讲，市场调查方案设计的重要性有以下三点：第一，从认识上讲，市场调查方案设计是从定性认识过渡到定量认识的开始阶段。
虽然市场调查所收集的许多资料都是定量资料，但应该看到，任何调查工作都是先从对调查对象的定性认识开始的，没有定性认识就不知道应该调查什么和怎样调查，也不知道要解决什么问题和如何解决问题。
例如，要研究某一工业企业生产经营状况，就必须先对该企业生产经营活动过程的性质、特点等有详细的了解，设计出相应的调查指标以及收集、整理调查资料的方法，然后再去实施市场调查。
可见，调查设计正是定性认识和定量认识的连接点。
第二,从工作上讲，调查方案设计起着统筹兼顾、统一协调的作用。
现代市场调查可以说是一项复杂的系统工程，对于大规模的市场调查来讲，尤为如此。
在调查中会遇到很多复杂的矛盾和问题，其中许多问题是属于调查本身的问题，也有不少问题则并非调查的技术性问题，而是与调查相关的问题。
例如，抽样调查中样本量的确定，按照抽样调查理论，可以根据允许误差和把握程度大小，计算出相应的必要抽样数目，但这个抽样数目是否可行，要受到调查经费、调查时间等多方面条件的限制。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《市场调查》是由高等教育出版社出版的。

第一图书网, tushu007.com

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