

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787121171239

10位ISBN编号：7121171236

出版时间：2012-9

出版时间：电子工业出版社

作者：陆军

页数：324

字数：453000

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>

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 前言

再版前言 今天的社会是以信息为基础的社会，工商企业、政府机构都面临着如何更好地服务社会、服务市场的问题。

在日趋激烈的竞争压力下，管理者比任何时候都更加感觉到信息的重要意义。

而如何搜集、整理、分析信息，每人都有一套自认为有效的方法。

可是他们都感到，这些方法仅仅是经验而已。

本书的目的就是希望能为搜集、整理、分析市场信息的有关人员提供一定的理论与方法的帮助。

本书对第2版中的案例做了大量的补充与修改，试图在市场信息收集与信息处理分析研究两方面为学生与有关人员提供帮助。

本版继续根据市场调研的实施顺序将搜集市场信息的方法放在开始部分，并将相对较为简单的案卷资料搜集方法放在第2章。

在介绍实地调研方法时把焦点小组访谈法与询问法作为第3章。

将观察法、实验法和体验调研法设置为第4章。

这样安排是方便读者学习，希望强化市场信息搜集技能的读者在学习相关方法时只须掌握第2、3、4章便可以掌握信息搜集的基本技能。

对于实地调研的主要工具，包括调研问卷和量表，在第5、6两章分别阐述，这两章着重讲述设计市场调研问卷与量表的方法，以提高调研问卷和量表的质量。

对于已有一定市场信息搜集经验但缺少调研问卷或量表设计能力的学员，可以通过专门学习这两章的内容达到自己学习的目的。

针对当前计算机普及和相关统计分析软件不断更新的情况，对于专业人士，如何在获得市场信息后更加准确、快捷地开展分析，获得准确结果，在最后一章进行了讲述，包括如何使用SPSS对市场信息进行分析处理，力图使之更加通俗，易于理解和掌握。

除上述修改外，本版对各章的引导案例、调研窗口及各章内的例子做了大量的修改与调整，本着与实际工作生活更加贴近的原则，在阐述中更加生动、亲切，提高读者的学习积极性，方便市场研究工作人员学以致用，对各章的叙述方式与方法都做了修改。

本书包括5部分。

第1部分由第1章市场调研概述组成，介绍什么叫市场调研、为什么需要开展市场调研和如何规范市场调研活动。

第2部分是市场信息的搜集和获取方法，这部分由第2章案卷文献调研方法、第3章焦点小组访谈和询问法、第4章观察法、实验法和体验调研方法组成。

第3部分介绍市场调研问卷和量表设计方法，由第5章市场调研问卷设计和第6章市场调研的量表设计两章组成。

第4部分主要介绍如何具体实施市场调研的方法，由第7章人员访问管理、第8章消费者市场调研和第9章现场调研数据偏差与控制3章组成。

第5部分是市场调研信息研究处理分析方法，由第10章市场信息分析与预测方法、第11章SPSS在市场调研中的运用两章组成。

本书适合工商管理类各专业的本专科同学作为系统掌握市场研究理论与方法的教材，也适合各类市场研究培训班学员作为掌握和提高市场信息搜集、问卷设计和数据分析技能的培训教材。

可以根据自己的具体需要，着重学习5部分中的某个或某些部分，达到立竿见影的效果。

本书的第3版保持了第2版的部分案例与特色。

本书在出版过程中获得电子工业出版社各位编辑的支持，在此表示感谢。

陆军 2012年4月

## <<市场调研>>

### 内容概要

本书第1、2版自出版以来，深受学界和业界的好评，被很多高校选为教材。第3版保持了前两版的框架与风格，非常详细地介绍了市场调研的定义、市场信息的搜集和获取、市场调研的各种活动与误差的控制、调研信息的研究处理等知识内容，设置了调研窗口、练习题和案例研究等多个特色栏目。在上一版的基础上进行了适当压缩，并对各章的引导案例、调研窗口及各章内的案例做了大量的修改和更新。

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 市场调研概述
  - 1.1 市场调研的作用
  - 1.2 市场调研的目标与性质
  - 1.3 市场调研问题的定义
  - 1.4 抽样设计和制订样本计划
  - 1.5 市场调研方案的设计
  - 1.6 调研结果的表述
- 第2章 案卷调研方法
  - 2.1 案卷调研方法的定义
  - 2.2 国内案卷信息的特点
  - 2.3 案卷信息的评价标准
  - 2.4 案卷调研方法的实施
  - 2.5 案卷信息的来源
- 第3章 实地调研之焦点小组访谈与询问方法
  - 3.1 实地调研的必要性与方法
  - 3.2 焦点小组访谈法的组织与实施
  - 3.3 询问法的具体类型及运用
- 第4章 实地调研之观察、实验与体验调查方法
  - 4.1 询问法的局限
  - 4.2 观察法及其运用
  - 4.3 实验法及其运用
  - 4.4 体验调研法
- 第5章 市场调研问卷设计
  - 5.1 市场调研问卷概述
  - 5.2 市场调研问卷设计的流程与方法
  - 5.3 市场调研问句设计
  - 5.4 市场调研问卷设计中常见的错误
  - 5.5 调研数据的编辑与编码
- 第6章 市场调研量表的设计
  - 6.1 度量的定义与工具
  - 6.2 市场调研量表的尺度设计
  - 6.3 量表的类型与设计
  - 6.4 量表的可靠性与有效性测量
  - 6.5 国内市场调研量表设计须注意的问题
- 第7章 人员访问管理
  - 7.1 市场调研的访问方式
  - 7.2 口头访问的管理文件
  - 7.3 现场访问人员的管理
  - 7.4 访问现场监控
  - 7.5 访问过程的其他管理
- 第8章 消费者市场调研
  - 8.1 消费者市场调研的意义
  - 8.2 消费者者市场产品调研
  - 8.3 消费者市场经销商选择调研
  - 8.4 影响消费者购买决策的因素调研

## <<市场调研>>

8.5 消费者购买行为调研

8.6 消费者市场的交错调研

第9章 现场调研数据偏差与控制

9.1 市场调研中的非抽样偏差

9.2 现场数据搜集的质量控制

9.3 不响应与不响应偏差分析

9.4 调研提纲与问卷检查

第10章 市场信息分析与预测方法

10.1 调研信息分析方法

10.2 市场预测方法的性质

10.3 购买者意图预测法

10.4 专家意见预测法

10.5 季节预测法

10.6 趋势预测法

10.7 回归与相关预测法

10.8 马尔科夫预测法

第11章 SPSS在市场调研中的运用

11.1 SPSS的基本特点

11.2 SPSS在描述性分析与方差分析中的运用

11.3 SPSS在市场调研相关分析中的运用

11.4 SPSS在市场调研回归分析中的应用

11.5 SPSS在市场调研图表制作中的运用

参考文献

<<市场调研>>

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>