

<<市场调研>>

图书基本信息

书名：<<市场调研>>

13位ISBN编号：9787208054417

10位ISBN编号：720805441X

出版时间：2005-4

出版时间：上海世纪（上海人民）

作者：[美]托马斯·C.金

页数：686

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>>

### 前言

市场营销决策的质量，很大程度上取决于提供给市场营销决策制定者的信息。

市场调研的职能正是提供决策制定的信息。

不知道如何使用或评估市场调研的市场营销经理，就很像一位不能理解公司收入状况的总经理。

两者都使开展工作的有效性受到严重的限制。

**目标** 本书的主要目的是，帮助有远见的市场营销经理理解市场调研。

本书还可以作为那些把职业目标定为市场调研的人的启蒙教程。

本书供研读市场调研课程的高年级本科生或研究生一年级学生使用。

**独特特征** 本书的某些特征决定了其有利的竞争地位。

这些特征为： 1. 易于阅读和理解。

用循序渐进的方式，谨慎地解释基本方法。

2. 把市场调研作为管理和面向决策制定的对象。

3. 用实用性的“如何操作”的方式介绍市场调研。

4. 进一步的量化过程并没有详细介绍。

这本书并不是市场调研量化方法的教材。

5. 包括35个真实案例，旨在让学生应用章节中的材料。

这些案例中，有14个是本次新编入的。

## <<市场调研>>

### 内容概要

市场营销决策的质量，很大程度上取决于决策制定者所获得的信息，市场调研的职能正是提供决策制定所需要的信息。

《市场调研：一种应用方法(第5版)》帮助有远见的市场营销经理理解市场调研，还可以作为研读市场调研课程的本科生或研究生使用，以及培训市场调研人员的最佳教材。

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 作者简介

托马斯·C·金尼尔，密歇根大学商业管理学院的市场营销教授，他同时还是密歇根大学发展部的临时副主任。

他拥有安大略金斯顿女皇大学的本科荣誉学位、哈佛大学的MBA学位，以及密歇根大学的商业管理博士学位。

他早先在西安大略大学任教，在哈佛大学、斯坦福大学以及法国枫丹白露的欧洲管理学院访问。其教学与研究的兴趣集中在市场营销计划与市场调查领域。

在众多学术期刊上发表论文，包括《市场营销》、《市场调研》、《消费者研究》、《公共政策与市场营销》以及《商业研究》等杂志。

他是《市场营销》杂志的前任编辑。

他与人合作的著作有《市场营销原理》（第4版，Scott Foresman，1995），《市场调研：应用方法》（第5版，McGraw-Hill，1996），《促销战略》（第8版，Irwin，1994），以及《市场营销管理案例》（第6版，Irwin，1994）。

金尼尔教授从事市场营销管理与市场调研咨询。

其主要的咨询对象是电子通讯、汽车、石油、取暖器与空调，以及软饮料行业。

其客户包括安泰，AT&T，克莱斯勒，通用汽车，通用电气、柯达、Machine Vision International 和steel-case。

他是盖米尼咨询公司的合伙人。

他担任美国市场营销协会及消费者研究协会的主任，他现在还是几个公司的指导委员会成员。

詹姆斯·R·泰勒，密歇根大学商业管理学院的市场营销教授。

他在明尼苏达州大学获得MBA与工商管理博士学位，专攻市场营销、心理学与统计学。

其论文“库姆\_斯展开理论的经验评价”，获得了美国市场营销协会论文奖。

在其学术生涯中，他已成为市场营销的学术带头人，15个博士论文委员会主席，以及另外16个论文委员会成员。

泰勒博士已在学术期刊上发表40多篇文章，其中包括《市场营销》、《市场调研》，以及《消费者研究》等杂志。

他已有10部专著。

泰勒博士当前的教学关注于策略市场营销计划、市场分割、市场营销研究，以及市场营销管理。

其研究关注于市场营销管理决策制定程序、在策略计划过程中市场分割与定位的作用和地位。

他是美国市场营销协会与消费者研究协会的成员，美国市场营销协会底特律分部的副主席，消费者研究协会的执行董事，并在《市场营销》、《市场调研》，以及《消费者研究》等杂志的编辑部任职。

泰勒博士的商务经历包括在General Mills公司中工作7年，从事市场营销与新产品开发。

另外，他已成为Booz Allen&Hamilton几个项目的项目主管。

他的咨询领域集中在市场营销战略计划与市场分割调研的描述与执行。

其职业生涯还包括担任许多商业和政府组织的咨询顾问，有通用电气、福特、杜邦、GTE、Thetford、SCM、通用食品、宝洁、Lornlard、AT&T、Owens-Illinois、惠而浦、Hebulein、IBM、惠普、Kaiser Aluminum，以及密歇根州政府。

他积极地参与公司管理教育计划，以及由密歇根工商管理学院赞助的项目。

他正在教授的课程，包括策略市场营销管理、市场调研、市场分割，以及企业对企业（B2B）市场营销战略。

## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 书籍目录

前言1第1部分 在市场营销决策制定中介绍市场调研1第1章 市场调研在市场营销管理中的作用2市场调研的界定3市场调研的例子4市场营销系统8市场营销管理过程10像英雄一样的市场调研者14市场调研的全球化16全球化市场调研的特殊方面17组织要做什么17本书概览17总结19问题讨论20第2章 市场调研业务21市场调研的历史23市场调研的实践24进行国际市场调研34市场调研组织35利用调研提供者39道德44总结46问题讨论47第3章 市场调研过程：概念和例子48调研过程49市场调研的例子51调研计划53调研设计55SPI全球市场调研61市场调研中的误差61总结64问题讨论64第4章 进行调研的决策66决策制定过程中的预备步骤67总结性调研的初步认识73支持国际市场调研79管理—调研的关系81总结84问题讨论85第1部分 案例87案例1—1 NationalMarkets——营养标签87案例1—2 沃斯顿食品公司88案例1—3 Field组合式办公室家具89案例1—4 UnitedWayofAmerica92案例1—5 市场调研中的道德尺度94第2部分 确定调研设计与数据来源97第5章 调研设计与数据来源98调研种类99调研设计102数据来源109技术变化116单一来源117国际调研设计与数据来源118市场营销决策支持系统120MDSS的本质121总结122问题讨论123附录市场数据的联合来源124第6章 二次数据137二次数据的作用：138二次数据的文献来源142国际二次数据来源149总结152问题讨论152附录市场营销数据的文献来源154第2部分 案例165案例2—1AG2、公司165案例2—2双子松高尔夫与乡村俱乐部(A)170案例2—3汽车供应商174案例2—4雀巢175第3部分 形成数据收集的过程177第7章 测量过程178在市场营销中测量179测量的困难程度186有效性与可靠性的概念187在国际市场调研中测量191总结：192问题讨论193第8章 态度测量194市场营销中态度的重要性195态度的性质196态度量度过程199国际态度调研207总结208问题讨论209第9章 因果设计211因果调研214实验216准实验223实验与准实验的管理方面226四个设计过程：概览230国际市场营销实验238总结239问题讨论240第10章 数据收集：探究性调研242探究性调研243定性方法243世界性探究调研257总结258问题讨论258第11章 数据收集：总结性调研259应答数据的类型264收集应答数据的方法265世界范围的总结性调研276总结278问题讨论278第12章 设计数据收集的表格280问卷的重要性283问卷的成分283问卷设计284计算机辅助的问卷设计298观察性的表格298世界范围的问卷设计299总结299问题讨论300第3部分 案例301案例3—1 新英格兰汤料公司301案例3—2 克莱斯勒汽车租赁公司满意度调研304案例3—3 Mainline包装产品305案例3—4 联合利华的碧浪清洁剂307案例3—5 欧洲酒类研究基金307案例3—6 家乐氏Heartwise麦片310案例3—7 Parkside集团311案例3—8 中西市场调研协会(A)312第4部分 抽样设计和数据收集321第13章 抽样的基础322抽样：介绍324抽样过程327国际抽样基础332总结333问题讨论334第14章 简单随机抽样和样本规模335简单随机抽样337样本规模的决定349总结356问题讨论357附录市场调研的统计概念358第15章 更复杂的抽样过程362分层抽样363分群抽样370系统抽样371区域抽样375随机数字拨号385样本规模386国际样本选择386抽样的管理总结386总结387问题讨论388附录更复杂抽样过程的统计概念390第16章 实地操作392计划实地操作393数据收集方法396实地操作中的误差400国际实地操作403总结404问题讨论405第4部分 案例：406案例4—1 米兰食品集团(A)406案例4—2 辛西娅·罗，学生会候选人420案例4—3 联合航空公司420案例4—4 冰淇淋城堡420案例4—5 《都市》杂志421案例4—6 盖洛普民意调查421案例4—7 帕米拉·帕尔玛和桑迪·桑德斯——职业采访员一天的工作422第5部分 数据分析与汇报调研结果431第17章 数据处理432一些基本概念434数据处理流程436国际编码的挑战444其他处理流程445总结447问题讨论447第18章 单变量数据分析449数据分析过程概览452单变量数据分析过程概览453描述性统计数据454假设检验457推断性统计数据460总结464问题讨论465第19章 双变量数据分析467双变量过程概览468描述性统计数据470推断性统计数据479交叉表格的解释481跨列大标题格式488总结490问题讨论491附录：双变量推断检验493第20章 多变量数据分析I：相互依存方法497相互依存与依存方法500因素分析501群组分析506多维排列507总结510问题讨论511第21章 多变量数据分析：依存方法512过程的分类513多元回归513方差分析517协方差分析518虚变量多元回归518自动相互作用测定指标519判别分析520联合测量522权威相关523方差的多变量分析524总结525问题讨论525附录：方差分析526第22章 报告调研结果545书面报告指导546报告格式548数据展示551口头展示554总结555问题讨论555第5部分 案例557案例5—1 安·阿伯大都市时代周刊557案例5—2 中西部市场调研协会(B)561案例5—3 米兰食品集团(B)571案例5—4 伯尔尼学生咖啡厅572案例5—5 南伊利诺斯州医药中心578案例5—6 成熟调研团队580第6部分 应用581第23章 需求测量和预测582概念与术语583当前需求的估计585预测需

<<市场调研>>

求的方法589测量和预测国际需求594：总结597问题讨论597第24章 产品调研和市场营销检验599理念的  
产生601概念的形成与检验602商业分析和商业化606市场营销检验606选择其他可替代方式检验607使用  
市场营销检验608进行市场营销检验的决策610设计市场检验613模拟市场检验619总结662问题讨论662  
第25章 广告调研624媒体调研625复件检验629预检验过程633后检验过程637总结640问题讨论640第26章  
分销与定价调研643分销调研644定价调研651总结658问题讨论658第6部分 案例6596—1 技术预测公  
司6596—2 “无汗” 6636—3 商务Express6666—4 CLtertino集团6676—5 天堂食品673附录677



## &lt;&lt;市场调研&gt;&gt;

## 章节摘录

例如，“销售和利润都下降”预示着公司整体并不健康。

然而，这些征兆没有为产生征兆的原因提供线索。

观察到的征兆的根本原因，就是我们所说的问题。

例如，竞争者推出更好的新产品，可能是销售和利润下降的实际原因。

这个新产品就是问题。

市场调研的一个任务就是提供一种征兆的衡量，诸如消费者满意程度下降之类的征兆；而另一个任务是帮助识别根本原因。

例如，消费者满意程度的下降，可能是由于糟糕的消费者代表的培训。

在察觉到存在需要管理决策的情况的过程中，征兆占据了非常重要的地位。

一旦问题或机会的存在已被察觉，就需要识别主要的事件和原因因素。

有效的决策制定取决于一个关于基本问题或机会的清晰的陈述。

只有在彻底研究市场调查项目和/或情况因素后，才可以确定这一陈述。

制定决策是为了解决问题和/或利用机会。

征兆常常会促发所设计的分析过程，以识别和定义问题和机会。

在这一过程中，人们可能会发现，起初以为导致征兆的变量，是更为基本的变量产生的结果。

一项集中调查会显露复杂的连续影响，它们相互作用而产生征兆。

一旦这一分析已完成，经理会有系统地陈述决策问题，并确定行为方案，就像行为方案所希望的一样，能够攻克问题和/或开拓机会。

决策问题的定义 一旦经理察觉到，存在需要决策的情况，那么下一步是清晰地定义决策问题。

一个清晰的决策问题定义有两个组成部分：（1）对于决策环境中目标的彻底的理解，及（2）对于在决策环境中问题和机会的陈述。

决策制定者有两种方法来定义决策问题。

可以结合起来应用，也可以单独应用。

第一种是有系统地陈述决策问题，这些决策问题是以现有信息的分析为基础的。

这种方法依赖于经理的经验和判断，外加与决策情况有关的现存数据的分析技巧。

第二种是利用探究性调研来帮助定义决策问题。

如果后一种方案被采用，则会存在一个相互作用的过程，这是基于现存信息的先前详细陈述的假设，与从探究性调研发现中生成的假设之间的相互作用，在这个相互作用过程的几个点上，决策制定者必须清楚地界定决策问题，并且继续决策制定过程中其余的步骤。

这一部分的其余内容讨论涉及定义决策问题的过程。

首先，清晰地理解决策问题的含义是十分重要的。

其次，强调决策制定者在引导决策问题定义上的作用与责任。

然后，重温决策问题的两个组成部分：（1）目标，以及（2）问题和机会的陈述。

决策问题是什么？

每当管理层要完成一个目标，面对两个或两个以上行为方案来达到目标的情况，这时便出现了决策问题。

另外，对于最佳行为方案而言，不确定性必然存在。

如果经理对于最佳行为方案确信无疑，那么就不存在决策问题。

如果只提供一个行为方案，并且是“无为而治”，那么也不存在决策问题。

<<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>