

《调研之道》

图书基本信息

书名：《调研之道》

13位ISBN编号：9787111493648

出版时间：2013-4-1

作者：华钢

页数：193

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《调研之道》

内容概要

《调研之道：企业决胜市场的密码》主要是站在企业的角度，以汽车企业为例，对企业如何开展市场调研进行了全面的阐述。从理论和实践上论证了企业为什么要开展市场调研，开展市场调研给企业带来的价值，阐述了企业开展市场调研的业务流程，企业如何设立市场调研的组织机构，企业如何评估与选择外部第三方市场调研咨询公司并有效的管控市场调研项目，企业开展市场调研时应注意的一些问题，企业市场调研人员应具备的专业理论知识和素养等方面的内容。作者结合自己在企业长期从事市场调研的实践，不仅回答了当前国内企业对市场调研存在的诸多模糊、疑惑和不正确的认识与观念，而且也介绍了企业具体开展市场调研的流程和方法。《调研之道：企业决胜市场的密码》理论联系实际，书中既有理论上的探讨，也有很强的可操作性，其中不乏作者长期从事企业市场调研积累的宝贵经验。《调研之道：企业决胜市场的密码》不仅对汽车企业从事市场调研的同事们具有很好的指导和参考价值，对其他行业企业以及市场调研咨询公司从事市场调研的同事们也具有较好的参考价值，同时，还可作为大专院校学习市场调研专业课程的参考资料。

《调研之道》

作者简介

华钢，东风汽车集团公司东风商用车有限公司市场信息部部长。长期从事汽车市场研究和市场调研工作，汽车行业资深专家。曾先后在东风汽车公司销售部、市场部，以及东风汽车有限公司市场信息部负责市场研究和市场调研工作。在《经济日报》《汽车工业研究》《中国汽车报》《中国汽车市场》等报刊杂志上发表专业论文四十多篇。受聘为中国汽车工业协会专家（政策研究）、中国汽车动态网特聘专家，中国市场信息调查业协会市场研究业分会（CMRA）专家评审委员会评审委员，中国汽车工业协会、国家信息中心汽车市场年会、中国汽车研究中心汽车市场年会等演讲专家。

书籍目录

第1篇 理论认识篇

第1章、企业为什么要进行市场调研

——一个不需要说明的说明

- 1.1、市场调研——市场经济条件下企业本质属性的要求
- 1.2、市场调研——企业在市场海洋中航行的罗盘和航海图
- 1.3、市场调研——企业创建以市场为中心、客户为导向流程的需要
- 1.4、市场调研——企业核心竞争能力的重要组成部分

第2章、企业如何理解市场调研

——乔布斯的疑惑？

- 2.1、市场调研的定义——企业怎么理解市场调研
- 2.2、市场调研的悖论——市场调研有用吗？
- 2.3、市场调研的作用和局限性

第3章、市场调研在企业经营环节中的地位与价值

——无所不在的市场调研

- 3.1、市场调研处于企业经营的先导环节
- 3.2、市场调研在企业经营中的具体作用
- 3.3、市场调研为企业创造巨大的价值

第4章、企业开展市场调研的范围和强度

——企业需要什么样的市场调研

- 4.1、不同的企业对市场调研的需求程度
- 4.2、企业在不同的发展阶段对市场调研的需求程度
- 4.3、不同的企业因生产的产品性质不同对市场调研的需求强度和深度
- 4.4、企业市场调研的种类

第5章、企业如何组织与开展市场调研

——如何保证市场调研的客观性和专业性

- 5.1、企业自己组织开展市场调研的利与弊
- 5.2、企业委托外部第三方专业的市场调研公司调研的必要性
- 5.3、企业内部如何设计市场调研的组织机构
- 5.4、企业如何管理和指导外部第三方市场调研公司

第2篇 实务操作篇

第6章、市场调研流及市场调研方案的制定

——过程决定结果

- 6.1、市场调研课题的提出
- 6.2、明确市场调研目的
- 6.3、构筑市场调研假说
- 6.4、制定市场调研方案
- 6.5、评估和选定外部第三方市场调研公司
- 6.6、市场调研详细方案的设计和实地调研的执行
- 6.7、市场调研数据的检查和统计交叉分析
- 6.8、市场调研报告的撰写和陈述汇报

第7章、如何构筑市场调研假说

——市场调研成败的关键

- 7.1、什么是市场调研假说
- 7.2、市场调研为什么需要假说
- 7.3、如何构筑市场调研假说
- 7.4、确定具体的市场调研问题

第8章、二手资料的作用与价值

——99%的情报来源于公开信息

8.1、二手资料在企业市场调研中的具体应用

8.2、二手资料的来源和种类

8.3、二手资料的整理和分析

第9章、市场调研指标与市场测量

——白马非马

9.1、市场调研指标的概念

9.2、市场调研指标的分类

9.3、确定市场调研指标要注意的问题

9.4、市场数据与市场测量

9.5、消费者行为态度的测量

9.6、市场数据类型

第10章、抽样框与样本配额的确定

——好的开头是成功的一半

10.1、为什么要采用抽样调查

10.2、抽样调查的基本原理

10.3、抽样的一些具体方法

10.4、配额抽样（非概率抽样）

10.5、样本量大小的确定

第11章、市场调查问卷、深访大纲设计需要注意的问题

——细节决定成败

11.1、市场调查问卷、深访大纲设计的性质和特点

11.2、市场调查问卷、深访大纲科学设计的各种要求和技巧

11.3、市场调查问卷、深访大纲设计环节企业要注意的问题和事项

11.4、对调查问卷与深访大纲的最终要求——傻瓜式问卷与深访大纲

第12章、定性调研与定量调研

——适合的才是最好的

12.1、定性调研的性质及特点

12.2、定性调研的应用范围

12.3、定性调研的种类及企业在开展定性调研时要注意的问题

12.4、定量调研的性质及其特征

12.5、定量调研的各种方法及注意事项

第13章、市场调研公司的评估与市场调研项目的管理

——人之初：性本善还是性本恶

13.1、拟定市场调研项目邀请函

13.2、初选拟发出邀请函，符合调研要求的候选调研公司

13.3、如何评估市场调研公司

13.4、与市场调研公司一起设计详细的市场调研执行方案

13.5、调研项目的实地跟访

13.6、调研数据的检查和复核

13.7、调研报告框架的拟定和初步报告的审查

第14章、市场调查数据的统计分析

——认识市场的性质及其数量变化规律

14.1、企业应重视市场数据最基础的统计分析

14.2、如何对市场调查数据进行正确科学的分组

14.3、频数分布反映了市场数据最基础的信息

14.4、平均数分析中的权重、先进平均数及其平均数的代表性问题

第15章、对市场调研误差的正确理解

——偶然还是必然

- 15.1、大数定律
- 15.2、市场调研误差的概念和种类
- 15.3、抽样误差
- 15.4、调研数据的检查和调研误差的控制与防范
- 第16章、市场调研成果的表达及应用
 - 事物的规律及逻辑的力量
 - 16.1、市场调研成果表达及应用的重要性
 - 16.2、市场调研数据和相关资料——市场调研成果最基本的表达
 - 16.3、市场调研报告——市场调研成果最重要的表达形式
 - 16.4、对外部市场调研公司调研报告撰写的指导、审核和修改
 - 16.5、市场调研成果的陈述和汇报
 - 16.6、市场调研结果的充分应用是提高市场调研效益的关键
- 第3篇 知识素养篇
- 第17章、市场调研工作的性质及其要注意的几个问题
 - 不可逆、无法返工的工作特性
 - 17.1、市场调研专业的性质和特点
 - 17.2、市场调研流程具有一定的不可逆性质
 - 17.3、环环相扣的市场调研流程
 - 17.4、做好市场调研工作需要各方通力合作
- 第18章、企业市场调研人员应具备的专业理论知识和素养
 - 复合型跨界人才
 - 18.1、市场调研人员应具备的专业理论知识
 - 18.2、市场调研人员应具备的能力
 - 18.3、市场调研人员应具备的视野、立场和职业精神与操守
- 参考文献

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：www.tushu000.com