

《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：9787030364746

10位ISBN编号：7030364740

出版时间：2013-1

出版社：潘艳君 科学出版社 (2013-01出版)

作者：潘艳君 编

页数：171

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

《市场调查与分析》

内容概要

《市场调查与分析》

书籍目录

前言 项目1 市场调查 任务1市场调查概述 任务2市场调查的内容 项目2策划市场调查方案 任务1 熟悉市场调查程序 任务2设计市场调查方案 项目3选择市场调查方式 任务1认识普查 任务2识别典型调查和重点调查 任务3运用抽样调查 项目4设计问卷 任务1 问卷认知 任务2问卷设计 项目5选择市场调查方法 任务1访问法的运用 任务2文案调查法的运用 任务3观察法的运用 任务4实验法的运用 任务5网络调查法的运用 项目6组织实施市场调查 任务1组织市场调查 任务2实施市场调查 项目7整理分析市场信息资料 任务1整理市场信息资料 任务2分析市场信息资料 项目8撰写市场调查报告 任务1认识市场调查报告 任务2作口头市场调查报告 参考文献

版权页：插图：问卷是社会研究中用来搜集资料的一种工具。问卷又称调查表或询问表，它是调查人员依据调查目的和要求，以一定的理论假设为基础提出来，由一系列“问题”和备选“答案”及其他辅助内容所组成，以书面形式了解被调查者的反应和看法，并以此获得资料和信息的载体。问卷结构包括开头、主体和背景三个部分。设计问卷的程序为准备阶段、初步设计和定稿印刷。问卷的问题可分为封闭式问题和开放式问题：封闭式问题是指调查者事先已经设计好了问题及问题的各种可能答案，被调查者只能从备选答案中选定一个或几个现成的答案的问题。开放式问题是指对问题不提供任何具体的答案，被调查者完全可以根据自己的意愿自由地、不受限制地做出回答的问题类型。问题设计的方法有二项选择法、多项选择法、顺位法、回忆法、比较法、自由回答法和过滤法等。问题设计应注意：避免提一般性的问题；避免用不确切的词；避免使用含糊不清的句子；避免引导性提问；避免提断定性的问题；避免提令被调查者难堪的问题；问句要考虑到时间性；问句要具体；拟定问句要有明确的界限；注意提问的顺序；注意前后呼应。答案设计应注意：答案要穷尽；答案须互斥；定距、定比问题的答案设计；要避免问题与答案不一致。

一、判断题（正确的打“√”，错误的打“×”）

- 1.问卷的一般结构包括开头、主体和背景部分。（√）
- 2.调查问卷是收集信息的工具，问卷的设计是市场调查的重要一环。（√）
- 3.问卷设计程序的初步设计包括决定问卷设计形式、拟定问卷标题及说明词、问卷主体设计。（√）
- 4.调查问卷的基本特征概括为四易：易答、易看、易统计、易辨别。（√）
- 5.为了更好地搜集市场信息，确定所需的信息资料，在此基础上进行问卷的设计与选择，市场调查必须间断性和无目标地进行。（×）

二、单项选择题（请将最佳选项代号填在括号中）

- 1.能达到市场调查目的，即将调查目的以询问方式（）、重点化的列举在问卷上。A.具体化 B.形式化 C.标准化 D.简单化
- 2.（）是调查人员依据调查目的和要求，以一定的理论假设为基础提出来，由一系列“问题”和备选“答案”及其他辅助内容所组成，以书面形式了解被调查者的反应和看法，并以此获得资料和信息的载体。A.表格 B.问卷 C.卡片 D.资料簿
- 3.（）是指由调查者发给（或邮寄给）被调查者，被调查者根据实际情况自己填写的问卷。A.代填式问卷 B.送发式问卷 C.网上访问式问卷 D.自填式问卷
- 4.（）为了表示对调查对象真诚的合作，可在问卷的末端写上感谢的话。A.问候语 B.关心语 C.致谢语 D.倾听语。

《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:www.tushu000.com