

2009年外销员考试辅导：国际营销信息管理外销员考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/644/2021_2022_2009_E5_B9_B4_E5_A4_96_c28_644923.htm 把外销员站点加入收藏夹 欢迎

进入：2009年外销员课程免费试听 点击进入免费体验：百考试题外销员在线考试中心 更多信息请访问：百考试题外销员

一、营销信息系统概念 1、定义：人、机、程序有机结合，对营销相关的外部信息进行系统地收集、整理、分析、评价。目的是为营销决策提供可靠的依据

。 2、调研的步骤：确定问题 制定调研方案 执行调研方案 3

、营销调研的职能：探测性调研：对调研主题形成初步印象，如研究研究手头现有的资料，请教熟悉情况的人士，分析

以往的类似案例等。描述性调研：进行定位分析，澄清某种问题。如收集本行业近年来的销售资料，调查某产品的现有市场份额，消费者的收入、偏好等。描述性调研的任务是说明“是什么”而不说明“为什么”，它为进一步调研提供基本资料。

因果性调研：查明某种问题的原因。回答“为什么”的问题。预测性调研：对可能产生的结果进行预测，探测性调研主要是发现问题.描述性调研主要是说明问题.因果性调研主要是分析问题的原因.预测调研主要是估计问题的发展趋势。

二、信息收集方法：1 案头调研方法：查询并研究与调研项目有关的资料，以短时间低成本获取大量的信息。关键在于发现并确定二手资料来源。资料来源：企业内部资料、政府资料、国际组织行业协会资料。

2 实地调研方法：由调研人员或委托专门机构通过发放问卷等方式收集整理分析第一手资料过程。特点：真实可靠、针对性强、时效性强、

费用高、幅面窄方法：Oslash. 观察调查法---调查者亲临现场对被调查对象进行实地观测、考察而获得资料。 特点：优点是调查结果较为客观，有的结果是无法用其它方式得到的.缺点是观察时间较长，且涉及消费心理、购买动机等主观因素时难以观察到。可取的人们不情愿或无法提供的信息。适用于单一项目调查，适用于探测性调研。 Ø. 实验调查法---为探索前因后果而使用的方法。适用于因果调查。三、调查程序：确定问题 制定调研计划 执行调研计划 解释并报告调研结果 例：1、国际营销调研程序的首要步骤是()(06年试题) A、制定调研计划 B、解释并报告调研结果 C、执行调研计划 D、确定问题 答案：D 2、常用的实地调研方式有询问调查法、观察法和实验法。(是)(03年试题) 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com