

<<市场调查与预测>>

图书基本信息

书名：<<市场调查与预测>>

13位ISBN编号：9787030285058

10位ISBN编号：7030285050

出版时间：2010-9

出版时间：科学出版社

作者：刘玉玲 编

页数：342

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>

<<市场调查与预测>>

前言

市场调查是获取市场信息、进行市场营销和现代化管理的重要手段。随着我国市场经济的不断发展和市场竞争的日趋加剧，我国企业必将面临更加巨大的生存压力。通过科学的调查方法，掌握准确的市场信息，已经成为企业提高决策能力和管理水平、合理整合企业内外资源，从而提升企业整体竞争力的关键因素。因此，了解、掌握市场调查的基本知识，搞好市场调查工作，为企业进行决策提供科学、准确的市场信息，对于提高我国企业的营销水平和市场竞争能力是十分重要的。

本书基于工作过程设置课程体系，以市场调查的实际运作过程为主线，在全面借鉴国内外先进的市场调查与预测理论、方法和技术的基础上，结合我国各类企业和有关组织开展市场调查与预测的需要，简明、系统地阐述市场调查与预测的基本概念、基本原理，深入浅出地介绍市场调查与预测的基本方法、技巧。

本书理论联系实际，按照市场调查实际运作过程展开，既有理论性，又有很强的实用性和可操作性。在编写时力求体现科学、实用、新颖和先进等特点，既注意讲解市场调查的基本原理和方法，又注意结合国内外市场调查的实践和经验，同时还注意介绍了近年发展起来的最新市场调查与预测方法。此外，为使本教材适应现代化发展的需要，在有关教学内容中编排了计算机的应用实例，介绍了Excel软件在市场调查分析与预测中的具体应用方法。

<<市场调查与预测>>

内容概要

市场调查是获取市场信息、提供决策依据、进行现代化管理从而增强企业竞争能力的重要手段。本书以市场调查过程为主线，系统地、深入浅出地阐述了市场调查与预测的基本概念、基本原理，着重介绍市场调查与预测的基本方法、技巧以及国外最新市场调查与预测技术，内容包括：市场调查概述、市场调查过程、抽样设计、问卷设计、态度测量设计、市场调查数据的搜集方法、市场调查数据的处理、市场调查统计分析方法、市场预测方法等。

本书可作为高等职业学校及各大专院校的营销学、社会学、管理学、广告学、统计学等相关专业的教材，也可供企业营销管理人员、市场调研人员培训使用。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一篇 市场调查的基本理论第一章 市场调查概述 第一节 市场调查的研究内容 一、市场调查的概念 二、市场调查的研究内容 第二节 市场调查的性质 一、识别和满足顾客的需求 二、判断信息需求并提供可靠信息 三、市场调查的主动性 第三节 市场调查的分类 一、按研究性质分类 二、按调查对象分类 三、按调查的产品或服务分类 四、按调查的组织形式分类 五、按调查分析的方法分类 六、按资料的来源分类 七、按商业应用分类 第四节 市场调查的作用 一、市场调查的功能 二、市场调查对管理的重要性 三、市场调查的作用 第五节 市场调查机构 一、市场调查内部提供者 二、市场调查外部提供者 第六节 市场调查的历史与现状 第七节 市场调查的从业人员 本章小结 本章练习题第二篇 市场调查设计第二章 市场调查过程 第一节 市场调查过程 一、识别与界定问题或机会 二、生成调查设计 三、选择基本的调查方法 四、选择样本 五、收集数据 六、分析数据 七、准备和撰写报告 八、跟踪 第二节 市场调查设计 一、市场调查设计的种类 二、选择研究设计的原则 三、项目预算与进度安排 四、市场调查计划书 五、市场调查案例 第三节 市场调查过程管理 一、确保数据质量 二、控制成本 三、时间管理 本章小结 本章练习题第三章 抽样设计 第一节 抽样调查的基本思想 一、抽样调查的概念 二、抽样调查的特点 三、抽样方案设计 四、抽样调查方案应用案例 第二节 非概率抽样 一、方便抽样 二、判断抽样 三、配额抽样第四章 问卷设计第五章 态度测量设计第三篇 市场调查数据的搜集第六章 市场调查数据的搜集方法(上)第七章 市场调查数据的搜集方法(下)第四篇 市场调查数据的加工处理第八章 市场调查资料的处理第五篇 市场调查数据的统计分析第九章 市场调查的统计分析方法第十章 撰写市场调查报告第六篇 市场预测方法第十一章 市场预测概述第十二章 市场预测方法附录 常用统计表参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

二、市场调查的研究内容 市场调查的研究内容十分广泛，主要是指过去和现在有关市场的各种资料、数据和信息。

归纳起来，有以下一些基本内容及一些相关的专项研究。

1.基本调查内容 市场调查的基本调查内容是指对市场基本情况的调查，它包括市场可行性研究、各地区销售潜力的研究以及产品销售影响因素研究三个方面的调查。

(1) 市场可行性研究 市场可行性研究，就是了解市场规模，分析市场前景。不同产品的市场规模、市场潜力均不相同，企业在生产决策和营销决策时，要充分分析产品、品牌或服务的市场需求，评价潜在市场的规模、潜力，以决定在该市场投资是否有价值以及投资的规模。

(2) 各地区销售潜力的研究 同一种产品在不同的地区，其销售机会和潜力可能有很大的差别。

例如，进口较昂贵的家用电器，在我国沿海经济比较发达的地区，其销售机会和潜力均比较大；而在内陆地区，由于经济相对落后的原因，其销售潜力就比较有限。

烈性白酒，在气候寒冷的北方，销售前景良好；而在气候炎热的南方，销售前景则每况愈下。

(3) 产品销售影响因素研究 引起一种产品市场销量上升和下降的原因有很多，包括经济环境、竞争压力、促销手段和品质改良等。

产品销量的上升或下降是企业、公司非常关注的问题，也是市场调查要解决的基本问题。

<<市场调查与预测>>

编辑推荐

彰显职业教育特色，适应“工学结合”的教学需要。

精品理念：打造精品教材，提供优质服务。

立体资源：免费提供教学课件、教学大纲、实训大纲及试题库等教学资源。

<<市场调查与预测>>

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>