

<<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：9787302209409

10位ISBN编号：7302209405

出版时间：2009-11

出版时间：清华大学出版社

作者：梁金华，郑媛媛 主编

页数：265

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

根据《国务院关于大力发展职业教育的决定》中关于“加强职业院校学生实践能力和职业技能的培养”，我们组织编写了这套《职业教育现代市场营销系列教材》。

自2008年年底金融危机蔓延以来，外贸出口下降、外国投资锐减、GDP增速放缓……成千上万的企业都面临订单减少，竞争加剧，企业经营不确定性因素增加的局面，因此，企业对企业前进的“火车头”——推销工作寄予的希望越来越大，因而对推销员的要求也越来越高。

企业不仅给推销员制订的销售指标越来越高，而且要求推销员承担收集市场信息等传统销售以外的工作。

由于企业对推销工作寄予的希望越来越大，所以对推销教学工作的要求也越来越高。

为了满足当前推销教学的需求，我们在编写本套丛书的过程中力求将近几年来推销教学中的经验融于其中。

本套丛书包括《现代推销理论与案例分析》、《直销实务与案例分析》、《市场营销实务与案例分析》、《网络营销》、《市场调查与预测》、《消费者心理学》和《营销礼仪》，这七本书的内容相互衔接和补充。

本套丛书具有以下特点。

第一，实用。

许多传统推销学教材还保留着计划经济的特征，推销员在推销过程中，既不用面对客户的“货比三家”，更没有竞争对手的“搅局”。

由于这种理论远离现实，所以基本上没有什么实用价值。

本套丛书以现实的推销工作流程为依据，对推销工作的各个环节进行详尽的讲解和分析，并辅以大量鲜活的工作案例帮助学生理解，因而实用性很强。

<<市场调查与预测>>

内容概要

市场调查与预测是企业市场营销活动的前提和基础，也是企业市场营销活动过程中必不可少的一部分。

对于现代企业市场营销人员来说，熟悉和掌握市场调查与预测的方法与技能是非常必要的。

本书以市场调查与预测过程为主线，融入了市场调查与预测最新实践成果，对市场调查资料的整理与分析的讲解是本书的创新。

本书语言通俗易懂，深入浅出。

本书主要内容包括：市场调查方法、调查问卷设计、市场调查资料的整理与分析、市场调查报告的撰写、市场预测、定性预测方法等。

本书可作为职业院校市场营销专业教材和本科市场营销专业辅助教材，也可作为企业市场营销人员的参考用书。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一章 市场调查概述 第一节 与市场调查密切相关的概念及其关系 第二节 市场调查的类型和内容 第三节 市场调查的原则和程序 第四节 市场调查行业 课后阅读材料 思考题 实训第二章 市场调查组织方式 第一节 市场调查组织方式的四种应用 第二节 抽样调查组织方式 第三节 抽样误差、抽样推断和样本容量 课后阅读材料 思考题 实训第三章 市场调查方法 第一节 文案调查法 第二节 访问调查法 第三节 观察调查法 第四节 实验调查法 课后阅读材料 思考题 实训第四章 调查问卷设计 第一节 调查问卷概述 第二节 调查问卷中的问题类型 第三节 调查问卷设计的程序及技巧 课后阅读材料 思考题 实训第五章 市场调查资料的整理与分析 第一节 市场调查资料的整理 第二节 市场调查资料的分析 课后阅读材料 思考题 实训第六章 市场调查报告的撰写 第一节 市场调查报告撰写的基础 第二节 市场调查报告撰写实务 课后阅读材料 思考题 实训第七章 市场预测概述 第一节 市场预测的概念、要素、条件与作用 第二节 市场预测的基本原理 第三节 市场预测的程序及工作要求 课后阅读材料 思考题 实训第八章 定性预测方法 第一节 集合意见法 第二节 专家意见法 第三节 市场调查预测法 第四节 消费水平预测法 第五节 市场景气指标预测法 课后阅读材料 思考题 实训第九章 时间序列预测法 第一节 时间序列预测法概述 第二节 平均(平滑)预测法 第三节 长期趋势预测法第十章 回归预测法附录参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

市场的各种不同含义，既可满足微观市场调查与预测的需要，也可以满足宏观市场调查与预测的需要。

完整、全面地理解和认识市场，有助于我们更好地掌握市场调查与预测的规律。

(二) 市场的基本构成要素 市场是由各类基本要素组成的有机结合体，正是这些要素之间相互联系和相互作用，决定了市场的形成，推动着市场的现实运动。

构成市场的基本要素包括以下四个。

1. 市场主体 市场主体包括商品生产供应者、商品消费需求者、商品经营者和市场管理者等。

2. 市场客体 市场客体包括在市场上交易的各种有形的物质产品、无形的服务及各种商品化了的资源要素，如资金、技术、信息、土地、劳动力等。

3. 市场载体 市场载体包括商品交易的空间地点、物质技术设施等。

4. 市场媒介 市场媒介包括货币、价格、信息等。

各种市场主体借助于市场载体和市场媒介从事各种市场客体交易活动、服务媒介活动、市场管理活动、市场竞争活动等，构成了市场的实际运行。

(三) 市场的分类 1. 根据购买者的身份分类 按购买者的身份，即实施购买的主体，市场可以分为消费者市场、生产者市场、中间商市场和政府市场。

2. 根据经营的对象和用途分类 按经营的对象和用途，市场可以分为产品市场和生产要素市场，其中产品市场包括有形产品市场和无形产品市场；生产要素市场包括金融市场、劳动力市场、技术市场和房地产市场等。

<<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>