

<<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：9787302234647

10位ISBN编号：7302234647

出版时间：2010-9

出版时间：清华大学出版社

作者：李世杰，于飞 主编，孙晓然 王丽 韩大平 蔡纬国 边保全 副主编

页数：235

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>>

内容概要

市场调查与预测是现代企业了解市场和消费者需求的重要手段，也是财经类、管理类专业学生的必修课。

本书紧扣高职教育技术应用型人才培养目标，以市场调查与预测的具体工作过程为导向，将市场调查与预测分解为11个任务：任务1明确市场调查的意义和程序；任务2选定调查目标；任务3制定市场调查方案；任务4确定调查内容；任务5选择市场调查方法；任务6决定抽样计划；任务7设计调查问卷；任务8组织实施市场调查；任务9整理、分析市场调查资料；任务10预测市场发展趋势；任务11编写市场调查报告。

本书在每个任务前均设计了“能力目标”、“核心能力”、“任务分解”、“任务导入”等环节，使学生在课前对每个任务有一个总的认识。

每个任务后均附有“课程小结”、“课堂讨论”、“课后自测”、“案例分析”、“模拟实训”等内容，为课后训练和学生自学提供了方便。

本书适合作为高职高专院校财经类、管理类各专业的教材，也可作为企业管理人员、市场调研人员的培训教材，对相关行业的从业人员也极具工作参考价值。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

- 任务1 明确市场调查的意义和程序 1.1 明确市场调查的意义 1.1.1 市场的含义 1.1.2 市场信息的含义 1.1.3 市场调查的含义 1.1.4 市场调查的作用 1.2 了解市场调查的类型与程序 1.2.1 市场调查的类型 1.2.2 市场调查的程序 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务2 选定调查目标 2.1 明确调查目的, 确定调查的目标 2.1.1 明确调查目的 2.1.2 确定调查目标 2.2 理清调查的范围, 确定调查的对象 2.2.1 理清调查的范围 2.2.2 确定调查的对象 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务3 制定市场调查方案 3.1 选择市场调查方案 3.1.1 市场调查方案的类型 3.1.2 市场调查方案选择的实际应用 3.2 市场调查方案的主要内容 3.2.1 标题扉页 3.2.2 调查课题的目的与意义 3.2.3 调查课题的内容与范围界菇 3.2.4 调查研究所采用的方法介绍 3.2.5 课题的研究进度和有关经费开支预算 3.2.6 开列出课题负责人及主要参加者名单 3.3 研究方案的可行性评价 3.3.1 方案的可行性研究方法 3.3.2 方案的评价标准 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务4 确定调查内容 4.1 调查市场环境 4.1.1 调查政治法律环境 4.1.2 调查经济技术环境 4.1.3 调查社会文化环境 4.1.4 调查自然地理环境 4.1.5 调查竞争环境 4.2 调查消费者 4.2.1 调查消费者的基本情况 4.2.2 调查消费者的动机 4.2.3 调查消费者的购买行为 4.3 调查营销组合 4.3.1 调查产品 4.3.2 调查价格 4.3.3 调查分销渠道 4.3.4 调查促销方式 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务5 选择市场调查方法 5.1 文案调查法 5.1.1 确定文案调查法的资料来源 5.1.2 文案调查法的操作流程 5.1.3 明确文案调查法的优缺点 5.2 观察法 5.2.1 观察法的应用范围 5.2.2 观察法的操作对象 5.2.3 观察法的操作流程 5.2.4 明确观察法的优缺点 5.3 实验法 5.3.1 实验法的基本要素 5.3.2 实验法的操作流程 5.3.3 明确实验法的优缺点 5.4 访问法 5.4.1 面谈访问法 5.4.2 电话调查法 5.4.3 邮寄调查法 5.4.4 网络调查法 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务6 决定抽样计划 6.1 界定调查总体 6.1.1 界定总体 6.1.2 明确样本 6.1.3 确定样本容量 6.2 编制抽样框 6.3 选择抽样方法 6.3.1 随机抽样 6.3.2 非随机抽样 6.4 用样本统计值推断总体参数 6.4.1 搜集样本资料, 计算样本统计值 6.4.2 用样本统计值推断总体的参数值 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务7 设计调查问卷 7.1 明确市场调查问卷的结构 7.1.1 前言 7.1.2 调查问卷的主题内容 7.1.3 附录 7.2 确定问卷设计的格式 7.2.1 问卷设计的格式 7.2.2 问卷设计应注意的问题 7.3 制作问卷 7.3.1 明确调查主题和资料范围 7.3.2 分析样本特征, 确定问卷类型 7.3.3 拟定问题, 设计问卷 7.3.4 获得客户的认同 7.3.5 对问卷进行预测试 7.3.6 印制问卷 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务8 组织实施市场调查 8.1 组织调查实施队伍 8.1.1 实施主管的职责 8.1.2 实施督导的职责 8.2 选聘调查员 8.2.1 具备良好的思想品德素质 8.2.2 具有较高的业务素质 8.2.3 拥有良好的身体素质 8.3 培训调查员 8.3.1 培训如何接触被调查者 8.3.2 培训如何提问 8.3.3 培训如何记录 8.3.4 培训如何结束访谈 8.4 监督与管理调查员 8.4.1 调查人员所引起的质量问题 8.4.2 监督调查员 8.4.3 评估调查员 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务9 整理、分析市场调查资料 9.1 整理市场调查资料 9.1.1 接收调查资料 9.1.2 审核调查资料 9.1.3 编码与录入调查资料 9.1.4 资料分组汇总 9.1.5 绘制统计表、统计图 9.2 分析市场调查资料 9.2.1 平均指标分析 9.2.2 变异度指标分析 9.2.3 偏度和峰度指标分析 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务10 预测市场发展趋势 10.1 定性预测法 10.1.1 个人判断法 10.1.2 集合意见法 10.1.3 德尔菲法 10.2 时间序列预测法 10.2.1 简单平均法 10.2.2 移动平均法 10.2.3 指数平滑法 10.2.4 趋势外推法 10.2.5 季节指数法 10.3 回归预测法 10.3.1 一元线性回归分析 10.3.2 多元线性回归分析 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训任务11 编写市场调查报告 11.1 准备市场调查报告 11.1.1 明确市场调查的流程 11.1.2 确定市场调查报告的类型及阅读对象 11.1.3 确定编写市场调查报告的意义 11.1.4 确定市场调查报告的功能 11.1.5 确定市场调

<<市场调查与预测>>

查报告编写的特点 11.2 编写市场调查报告 11.2.1 确定市场调查报告的封面 11.2.2 确定市场调查报告的目录 11.2.3 确定市场调查报告的导语 11.2.4 确定市场调查报告的主体内容 11.2.5 确定市场调查报告的结尾 11.2.6 确定市场调查报告的附录 11.2.7 各种常见市场调查报告的 参考内容 课程小结 课堂讨论 课后自测 案例分析 模拟实训附录A 利用Excel工具统计汇总调查问卷附录B 利用Excel工具绘制统计图附录C 用Excel软件计算描述统计量附录D 运用Excel进行回归分析参考文献

<<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>