

<<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：9787564205232

10位ISBN编号：7564205237

出版时间：2009-8

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：闫秀荣 主编

页数：303

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

市场调查与预测作为一门市场研究的综合性的应用科学，在现代市场经济环境中逐步被企业重视起来，特别是在全球经济危机的大环境中，更需要能够分析预测未来经济发展趋势的实用型人才。在现代高等教育中，如何培养社会需要的实用型现代人才，是广大教育者迫切需要研究的重要课题。

本书以适应市场调查与市场预测教学及实践为宗旨，系统地阐述了市场调查与市场预测的基本理论、基本知识和基本方法，并注重知识的系统性及结构的严谨性，整体布局合理，理论与实践紧密结合，具有比较强的综合性、系统性和适用性。

本书根据我国经济发展进程中的需要及现代社会对高等教育人才需求的特点，在编写的指导思想、市场营销职业岗位群的要求标准及培养学生市场营销综合能力等方面都进行了进一步的完善，力求理论联系实际，深入浅出地介绍各种实用的市场调查与预测的方法、技能，具有较强的可操作性，是现代高等教育中培养实用型人才的适用教材，同时也是企业培训的实用教材。

本书在编写过程中，注重了以下几个方面：首先，本书全面介绍了市场调查和预测常用的基本知识和方法。

这是学生运用理论解决实际问题的基础。

其次，在教材的实用性方面有了很大的改进。

在教材中大量的企业案例分析及习题设计与企业实际相融合，让学生在学习本课程之后能够在企业实践中展示才华。

<<市场调查与预测>>

内容概要

本书比较全面和系统地介绍了市场调查设计总论、市场调查技术、分析与预测技术的相关知识。全书兼顾基本理论和实际应用，引入大量鲜活的案例资料，同时配备了有针对性的思考与训练题目以适应高等院校营销专业、工商管理、管理工程等专业的市场调查课程使用，也可以作为广大企业营销管理人员专业培训的参考教材。

本教材试图通过浅显易懂的文字和简明扼要的方法诠释市场的调查与分析的全过程。另外，本教材在力求理论知识的清晰、严谨和深入浅出的前提下，将培养学生的实践能力作为本教材的宗旨。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

前言第一章 市场调查与预测概述 第一节 市场调查的概念、特点及类别 第二节 市场预测的概念、特点及类别 第三节 市场调查与预测的程序及内容 第四节 市场调查与预测的发展历程 第五节 市场调查与预测的功能、地位和作用 第六节 企业经营与市场调查 本章小结 复习思考题 案例分析第二章 市场调查与预测行业、机构及人员 第一节 市场调查与预测行业的发展及结构 第二节 市场调查与预测的机构 第三节 市场调查与预测专业机构的选择 第四节 市场调查人员的选择、培训与管理 本章小结 复习思考题 案例分析第三章 市场调查策划 第一节 市场调查策划的概念和作用 第二节 市场调查立题 第三节 市场调查的策划方案 本章小结 复习思考题 案例分析第四章 市场调查资料收集方法 第一节 原始资料和第二手资料 第二节 案头调查法及其应用 第三节 访问调查法 第四节 观察调查法 第五节 实验调查法 第六节 网上调查 本章小结 复习思考题 案例分析第五章 市场调查的抽样技术 第一节 抽样技术概述 第二节 总体及样本容量的确定 第三节 概率抽样技术 第四节 非概率抽样技术 第五节 抽样误差及其测定 本章小结 复习思考题 案例分析第六章 问卷设计 第一节 问卷的含义与作用 第二节 问卷的类型与结构 第三节 问卷设计的步骤和原则 本章小结 复习思考题 案例分析第七章 市场调查资料的统计分析 第一节 市场调查资料的整理统计 第二节 市场调查资料的审核 第三节 描述性统计分析 第四节 市场调查信息的处理 第五节 SPSS软件的初步应用 本章小结 复习思考题 案例分析第八章 定性分析与预测方法 第一节 消费者意图预测法 第二节 专家意见市场预测法 第三节 判断市场预测法 第四节 理论分析与市场预测法 本章小结 复习思考题 案例分析第九章 定量分析与预测方法 第一节 时间序列预测法 第二节 回归分析预测法 本章小结 复习思考题 案例分析第十章 撰写市场调查研究报告 第一节 市场调查研究报告的写作基础 第二节 市场调查报告材料分析 第三节 市场调查研究报告的结构 第四节 市场调查报告的写作技巧 第五节 市场调查报告实例 本章小结 复习思考题 案例分析参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

市场调查是随着商品生产和交换的发展而产生的，并且与市场经济的发展密切相关。美国是市场经济发展比较成熟的国家。

市场调查就是在20世纪初首先在美国发展起来的。

20世纪初至20世纪30年代是市场调查与预测这门学科的形成阶段。

市场调查的历史可以追溯到1824年，当时美国进行了第一次民意测验。

成长初期是1907～1912年，这一期间在美国存在着数家类似市场调查的公司，同时哈佛商务学校创建了商务调研所。

首批关于市场调研问题及其过程的书刊也在此时发表。

自1923年美国商人尼尔逊开始创建专业的市场调查公司后，市场调查工作成为营销活动不可分割的有机体。

1929年经济危机爆发，转变了企业以产定销的传统观念，企业开始重视生产之前的市场调查活动，进一步推动了市场调查的快速发展。

1929～1939年，美国政府和有关地方工商团体共同配合，对全美进行了一次商业普查，这次普查被称为美国市场调查工作的里程碑。

这次调查揭示了美国全国市场结构的全部情况，收集和分析了各种各样的商品如何从生产者到消费者手中的过程、各种类型的中间商和分销渠道的作用以及各种中间商的营销成本，提供了关于各种市场营销机构和商品大类的详细销售数据，提供了改进市场营销活动和减少浪费的依据，并规定每隔5年定期举行一次调查，以观察市场变化的规律。

同时，市场调查理论也得到了较快的发展。

在美国先后出版了不少关于市场调查的专著，其中1937年美国市场营销协会（AMA）组织专家集体编写的《市场调查技术》一书对市场调查学科的发展起到了重要作用。

市场调查逐渐形成为一门新兴的学科，并带动市场调查业的兴起和发展。

<<市场调查与预测>>

编辑推荐

《21世纪普通高等教育规划教材：市场调查与预测》以适应市场调查与市场预测教学及实践为宗旨，系统地阐述了市场调查与市场预测的基本理论、基本知识和基本方法，并注重知识的系统性及结构的严谨性，整体布局合理，理论与实践紧密结合，具有比较强的综合性、系统性和适用性。

《21世纪普通高等教育规划教材：市场调查与预测》根据我国经济发展进程中的需要及现代社会对高等教育人才需求的特点，在编写的指导思想、市场营销职业岗位要求标准及培养学生市场营销综合能力等方面都进行了进一步的完善，力求理论联系实际，深入浅出地介绍各种实用的市场调查与预测的方法、技能，具有较强的可操作性，是现代高等教育中培养实用型人才的母用教材，同时也是企业培训的实用教材。

<<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>