

<<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：9787564214647

10位ISBN编号：7564214643

出版时间：2013-2

出版时间：闫秀荣 上海财经大学出版社 (2013-02出版)

作者：闫秀荣 编

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>>

书籍目录

第二版前言 第一章市场调查与预测概述 学习目的和要求 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 学习目的和要求 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 学习目的和要求 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 学习目的和要求 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 学习目的和要求 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 第六章市场调查问卷设计 学习目的和要求 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 学习目的和要求 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 学习目的和要求 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 学习目的和要求 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 学习目的和要求 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

版权页：插图：所谓决策，是为了达到某一个预定的目标，在几种可行方案中进行合理的选择和决定。

决策是一个过程。

它是针对某一个问题，在充分占有和掌握各种内、外部信息的基础上，根据实际可能和需要，按照最优化的要求，通过多方案论证和比较，选择近期或长期的奋斗目标，以及为实现这些目标而确定的规划、措施、途径等行动方案。

决策是经营管理的重要职能，直接关系到经营管理的成败优劣。

决策正确与否，在很大程度上取决于是否占有充分的资料和信息，是否对决策问题的内部关系和外部状况有正确的认识 and 了解。

所以，国外流传这样的说法：决策科学化等于90%的情报信息加10%的判断。

在市场经济条件下，几乎所有的营销决策都必须占有充分的市场信息，而获得充分的市场信息的重要途径就是市场调查与预测。

三、市场调查与预测的作用 市场调查与预测通过信息把营销者和消费者、顾客及公众联系起来，这些信息用来辨别和界定营销机会和问题，产生、改善和评估市场营销方案，监控市场营销行为，改进对市场营销过程的认识，帮助企业营销管理者有效地进行市场营销决策。

市场调查与预测对企业的生产经营活动有如下作用：（一）有利于企业进行正确的市场定位 市场定位是指企业根据自身的经营资源和经营能力等内部条件以及市场需求和营销环境等外部条件，经过科学决策，正确选定自己的目标市场的行为和过程。

在社会主义市场经济条件下，尤其是在买方市场格局下，企业的市场定位正确与否至关重要。

一般认为，市场定位的程序包括7个步骤，它们分别是：企业内部条件分析、外部营销环境分析、市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略、产品定位。

市场调查与预测对企业的市场定位具有十分重要的影响和制约作用。

7个步骤中，第一和第二个步骤是前提和基础。

企业内部条件和外部条件的分析均需在学习和掌握市场及其影响因素（即营销环境）的基本状况及其发展趋势，学习和掌握企业自身的经营资源和条件的基础上做出的，如果离开了市场调查与预测，对企业内外部条件的分析只能是一种盲目的主观想像。

市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略和产品定位等步骤均以内外部条件分析为基础，其本身也要以市场调查与预测提供的信息为依据。

总而言之，市场调查与预测开展得越好，越有利于企业正确的市场定位。

<<市场调查与预测>>

编辑推荐

<<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>