

## <<市场调查与分析>>

### 图书基本信息

书名：<<市场调查与分析>>

13位ISBN编号：9787811300239

10位ISBN编号：7811300230

出版时间：2007-12

出版时间：江苏大学出版社

作者：赵喜仓，马志强，何娣 编著

页数：360

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>

## <<市场调查与分析>>

### 前言

当今世界市场环境正在发生着前所未有的变化：全球市场一体化、消费需求个性化、产品生命周期短暂化、企业竞争激烈化。

对市场进行深入调查研究，使企业的营销决策始终建立在科学认识市场的基础上，是现代企业在竞争中求生存和发展的必要途径。

而市场调查与分析正是企业了解市场和认识市场的一种科学方法，它可以帮助企业及时发现市场营销机会或问题，评价市场营销计划的合理性和实施的有效性，了解竞争对手及制定正确的竞争策略，估计目前的市场及预测未来的市场。

因此，现代企业管理者不仅要掌握市场调查与分析的专业理论，而且要具有研究市场、把握市场未来发展趋势的特殊能力。

基于此，本书在构思与撰写中突出以下特点：一是注重市场调查与分析知识的系统性。

市场调查活动是由市场调查方案设计、方案实施和资料分析3个阶段组成的。

本书紧紧围绕市场数据的采集、加工、传输、整理和挖掘分析这一主线，注重市场调查与分析基本理论和方法的结合。

二是注重市场调查与分析综合能力的培养。

市场调查与分析的最大特点就是实践性强。

怎样将相关的理论知识综合地应用于实践是难点之一。

为此，本书一方面通过每章后的阅读资料拓展知识面和应用点，另一方面试图通过案例分析和讨论提高解决实际问题的能力。

三是注重统计方法的实际应用。

市场调查与分析涉及大量数据的采集、计算、分析与处理，统计方法为此提供了有效的技术支持，而相应的应用软件也层出不穷。

本书详细介绍了各类统计方法，并结合Excel与SPSS软件，旨在提高运用统计分析软件解决复杂的数据处理、数据分析和计算等方面问题的技能。

本书可用于高校经管类专业本科教学，也可以作为MBA学员、财经类高职院校相关专业学生以及各类经营管理人员的学习参考。

2007年12月 编者

## <<市场调查与分析>>

### 内容概要

本书着重介绍市场调查、市场预测、市场供求及决策分析的各种方法，以及各方法的适用范围，探讨了市场调查、数据分析、决策的方法论。

注重市场调查与分析知识的系统性，注重市场调查综合能力的培养，具有实践指导性和理论研究性。可用于高校经管类专业本科教学，也可以作为MBA学员、财经类高职院校相关专业学生以及各类经营管理人员的学习参考。

## <<市场调查与分析>>

### 书籍目录

第一章 市场调查概述 第一节 市场调查的含义、特点及作用 第二节 市场调查的类型 第三节 市场调查的基本步骤 第四节 市场调查的主要应用范围 第五节 国内外市场调查工作的现状 第六节 市场信息及管理 练习与思考 阅读与分析第二章 市场调查方案设计 第一节 市场调查方案设计的重要性 第二节 市场调查方案设计的主要内容 第三节 市场调查方案的优化 第四节 市场调查的组织 练习与思考 阅读与分析第三章 问卷调查法 第一节 问卷调查法的类型 第二节 问卷的基本结构 第三节 问卷设计的流程和技巧 第四节 问卷调查法的应用 练习与思考 阅读与分析第四章 文案调查法 第一节 文案调查法的概念及功能 第二节 文案调查的渠道和方法 第三节 文案调查体系的建立和管理 练习与思考 阅读与分析第五章 观察法和访问法 第一节 观察法的类型 第二节 观察法应用的优缺点和要求 第三节 市场访问法的类型 第四节 访谈过程的控制 练习与思考 阅读与分析第六章 实验调查法和态度测量表法 第一节 实验调查法的概念及优缺点 第二节 实验调查法的分类 第三节 市场实验法的应用 第四节 态度测量表法 练习与思考 阅读与分析第七章 抽样调查法 第一节 抽样调查的概念及作用 第二节 常用术语及抽样方案设计 第三节 随机抽样技术 .....第八章 信息化市场调查方法第九章 市场调查资料的整理和描述第十章 市场预测第十一章 市场需求分析第十二章 市场供给分析第十三章 市场决策分析参考文献后记

## &lt;&lt;市场调查与分析&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 市场调查概述 第一节 市场调查的含义、特点及作用 一、市场调查的含义 市场是由具有一定支付能力的需求所组成的，而形成需求和选择消费的权力都掌握在消费者手中，企业能不能变被动为主动的唯一方法就是解决如何把消费者的注意力吸引到本企业的产品上来。这就要求企业在进行市场调查时，要弄清是何种因素在影响和支配消费者在众多的产品中作出选择，并以此调查结果为基础，研究开发符合消费者需求的产品，制定消费者最能接受的价格，提供消费者最满意的服务，选择消费者最认同的销售渠道和销售地点，用消费者认为最好的促销方式。同时在目标消费者能接触到的和最喜欢的媒体上，以消费者最关心的产品特征为诉求点来进行广告宣传，最终达到引导消费者购买本企业产品的目的。

市场调查是企业有效获取和利用市场情报、信息的主要手段，是企业开展市场营销活动的前提，对企业的决策有重大影响。

市场调查也称市场调研是指个人或组织为某种特定的市场营销问题的决策所需开发和提供信息，从而引发的判断、收集、整理、分析和研究市场的各种基本状况及其影响因素，并取得结论性、系统性和针对性的活动与过程。

该定义表明：市场调查是一个系统的工作，即市场调查的每个阶段都必须进行系统的规划，每一阶段的所有步骤也应有条不紊、有理有据地进行而且尽可能的进行事先计划；市场调查必须客观，即提供能够反映真实状况的信息。

调查工作应公正，避免主观偏见，也就是要避免调查者和管理者个人偏见的影响。

市场调查的每一个阶段都很重要。

首先，要发现和揭示市场调查的问题和机遇，以此来判断需要调查哪些信息。

其次，要辨别相关的信息来源，选择收集材料的最佳方法。

第三，对收集的资料进行挖掘分析，将发现的事实、隐含的意义转化为知识，提供给营销决策者。

二、市场调查的特点 1. 市场调查具有目的性 市场调查总是在一定的背景和前提下来研究特定的市场问题，具有明显的目的性或针对性。

利用市场调查的部门可以是企业、公司、团队及任何企事业单位的管理决策层，市场调查的目的是为管理部门制订长远性的战略规划和阶段性的具体政策或策略、作出营销决策或为经营管理决策提供信息支持和参考依据。

<<市场调查与分析>>

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>