

<<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：9787121104459

10位ISBN编号：7121104458

出版时间：2010-3

出版时间：电子工业出版社

作者：刘文斌，范云志 主编

页数：225

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

近年来,随着社会主义市场经济体系的建立和完善,市场调查与预测事业在我国发展迅速,越来越多的企业开始重视市场调查与预测。

在中等职业学校,市场调查与预测作为市场营销专业的核心课程以及经管类专业的必修课程也越来越受到重视。

为此,我们在参阅国内、外大量资料的基础上,借鉴国内、外同行已有的研究成果,并结合编者亲身积累的经验编写了本书。

本书遵循职业教育教学规律,以真实的职业工作过程为教材内容主线,以市场调查与预测的实际运作过程组织教材内容,按照“理论够用、实践为重”的要求设计内容体系。

每章提出学习目标、教学重点与难点、技能要求,以案例导入,每节内容以大量的案例和知识穿插其中,帮助理解和掌握知识点;以典型案例分析、复习思考题等形式,让学生在掌握某个具体项目的相关知识的过程中完成相应的实训项目。

重点培养学生六大基本能力:调查方案设计能力、调查资料收集能力、调查资料整理能力、调查资料分析能力、调查报告撰写能力和市场预测能力,最终使学生系统掌握职业岗位要求综合市场调查与预测能力,达到学以致用目的。

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,同时配备了针对性练习与实训。

根据中等职业教育学生的特点,本书的编写突出了以下鲜明的特色。

(1) 知识理论内容浅显易懂、简明扼要、定位准确。

本书紧扣中等职业教育培养应用型人才的要求,坚持实用的原则,力求做到文辞精练、逻辑清晰、简洁明了、重点突出。

以服务于培养商贸类相关岗位群的应用技能为出发点,努力打造充分体现中等职业教育特色的实用教材。

<<市场调查与预测>>

内容概要

本书根据我国中等职业教育的特点，全面介绍了市场调查和预测常用的基本知识和方法。本书从培养学生的操作能力和实际工作的要求出发，侧重于分析在企业的经营实践中应用较多的文案法、实验、问卷设计、抽样法等，以及专家法、时间序列分析、因果分析等预测方法。同时，按照市场调查及市场预测实践的整体要求，介绍相关工作的特征、原则、程序等。

本书共10章。

第1章：导论。

第2章：市场调查的基本内容。

第3章：市场调查方法。

第4章：抽样调查。

第5章：问卷设计。

第6章：市场调查方案的设计。

第7章：市场调查资料的整理与分析。

第8章：市场调查报告的撰写。

第9章：市场预测的基本理论与定性预测方法。

第10章：时间序列预测法与回归分析预测法。

全书注重内容的系统性、科学性、应用性，理论与案例相结合，图文并茂，增加了理论的知识性和趣味性。

本书构建了以知识要点、导入案例、练习与实训等复合型教材模式，以适应教师精讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和方法。

本书主要作为中等职业教育或五年制高职教育商贸类专业学生使用，也可作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第1章 导论	1.1 市场调查与预测的兴起与发展	1.1.1 市场调查与预测的兴起	1.1.2 市场调查与预测学科产生的原因	1.1.3 市场调查与预测学科的特点	1.1.4 市场调查的现状和未来	1.2 市场调查的含义与特征	1.2.1 市场的基本知识	1.2.2 市场调查的含义	1.2.3 市场调查的特征	1.2.4 市场调查的功能	1.2.5 市场调查的作用	1.2.6 市场调查中应该注意的问题	1.3 市场调查与预测的关系	1.3.1 市场预测的含义	1.3.2 市场调查与市场预测的联系	1.3.3 市场调查与市场预测的区别	1.4 市场调查的类型	1.4.1 按购买商品的目的分类	1.4.2 按商品的流通环节分类	1.4.3 按市场调查的目的和深度分类	1.4.4 按市场调查的方式分类	本章小结	练习与实训			
第2章 市场调查的基本内容	2.1 宏观环境调查	2.1.1 人口环境分析	2.1.2 经济环境分析	2.1.3 政治法律环境分析	2.1.4 社会文化环境分析	2.1.5 自然环境分析	2.1.6 科技环境分析	2.2 微观环境调查	2.2.1 供应商分析	2.2.2 企业内部分析	2.2.3 营销中介分析	2.2.4 顾客分析	2.2.5 社会公众分析	2.2.6 竞争者分析	2.3 消费者需求分析	2.3.1 消费者需求的含义	2.3.2 消费者需求分析的原则	2.3.3 消费者需求分析的步骤	2.3.4 消费者需求分析的内容	2.4 广告调查	2.4.1 广告调查的含义和作用	2.4.2 广告调查的内容	2.4.3 广告调查的程序	2.4.4 广告调查的方法	本章小结	练习与实训
第3章 市场调查方法	3.1 市场调查的资料来源	3.1.1 市场调查的资料收集的定义与分类	3.1.2 市场调查的资料来源	3.1.3 市场调查的资料调查方法	3.2 文案调查法及其应用	3.2.1 文案调查法的含义与特点	3.2.2 文案调查法的功能	3.2.3 文案调查法的基本要求	3.2.4 文案调查的资料来源	3.2.5 文案调查的工作流程	3.2.6 文案调查法的局限性	3.3 访问调查法及其应用	3.3.1 访问调查法的含义	3.3.2 访问调查法的种类	3.3.3 标准化访问	3.3.4 非标准化访问	3.4 观察法、实验调查法及其应用	3.4.1 观察法	3.4.2 实验调查法	3.5 网络调查法及其应用	3.5.1 网络调查的含义与特点	3.5.2 网络调查的方法	3.5.3 网络调查法的应用	本章小结	练习与实训	
第4章 抽样调查	第5章 问卷设计	第6章 市场调查方案的设计	第7章 市场调查资料的整理与分析	第8章 市场调查报告的撰写	第9章 市场预测的基本理论与定性预测方法	第10章 时间序列预测法与回归分析预测法	参考文献																			

<<市场调查与预测>>

章节摘录

无论变量所处的环境如何，当且仅当一个变量的变化将导致另一变量的变化，可以认为两个变量之间是因果关系。

因果关系调查就是探索并建立变量之间可能的因果关系。

在描述性调查中已收集了变量的资料，并指出其间的相互关联，但究竟是何种关系，则是因果关系调查的任务。

从描述性调查的资料来看，销售与广告支出有关联，不过有关联不一定就表示两者之间有因果关系，有可能是竞争产品的质量下降或销售不力所造成的。

就算销售与广告支出有因果关联，何者为因？

何者为果？

销售增加是否一定因广告支出增加所影响？

反之，也可以说广告支出的增加是销售增加的结果，因为一些企业的广告支出预算是根据销售额的某一固定比例而确定的。

两者的真正关系要通过因果关系调查来解答。

在市场调查的各种方法中，实验法是因果关系调查的重要工具。

4. 预测性调查市场营销所面临的最大问题是需求问题。

市场需求的估计对每个企业来说关系重大，因为销售预算是企业所有预算活动的起点，是企业所有计划的出发点。

对于企业产品的未来需求，如果不了解或无从估计，则日后所冒的风险显然很大，可能发生的生产过剩或生产不足都会给企业带来损失，因此预测性调查的意义重大。

<<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>