

<<营销调研与预测>>

图书基本信息

书名：<<营销调研与预测>>

13位ISBN编号：9787030242389

10位ISBN编号：7030242386

出版时间：2009-4

出版时间：科学出版社

作者：栾向晶

页数：262

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>

<<营销调研与预测>>

内容概要

本书针对高职高专营销与商务类专业人才“能力本位”培养目标的要求，通过结构创新、生动的案例导入、知识漫游等创新点，力求体现新颖、趣味，突出技能和适用的特色。

本书主要内容包括市场调查概述、市场调查的准备、市场抽样调查、文案调查法、市场观察法、实验调查法、态度测量及量表、访问调查法、市场信息资料整理、调查结果沟通、市场预测基础、定性预测法、时间序列预测法等13个部分。

本书结构设计新颖、能力体系明确，能够有效地融合知识点和技能点，具有一定的前沿性、可读性和实操性。

本书可作为高职高专院校、成人高校等营销类、商务管理类专业的教材，也可供企业营销、商务人员和社会从业人员参考。

<<营销调研与预测>>

书籍目录

第1章 市场调查概述 第一个问题：什么是市场信息系统 一、市场调查的概念 二、市场调查的原则
第二个问题：市场调查有哪些分类方法 一、按市场调查目的分类 二、按市场调查的实施方法分类
三、按市场调查的组织和抽样方式分类 四、按进行市场调查的时间分类 五、按市场调查的主体分类
六、按市场调查的对象分类 第三个问题：市场调查包括哪些内容 一、宏观环境调查 二、市场
需求调查 三、市场供给调查 四、市场调查 五、价格调查 六、销售渠道调查 七、广告调查 第
四个问题：市场调查活动的一般步骤有哪些 一、市场调查准备阶段 二、市场调查资料搜集阶段
三、市场调查资料整理与分析阶段 四、市场调查总结阶段第2章 市场调查的准备 第一个问题：如何
确定市场调查的任务 一、选择调查课题 二、调查课题的初步探索 三、研究假设 第二个问题：如
何设计市场调查方案 一、市场调查方案设计的含义 二、市场调查方案设计的必要性 三、市场调
查方案的主要内容 四、市场调查方案的可行性分析与评价 第三个问题：市场调查工作应该由谁承担
一、市场调查组织的主要类型 二、企业外部市场调查组织的选择 第四个问题：对市场调查人员有
哪些方面的要求 一、市场调查组织的职位设置 二、市场调查人员的素质与管理第3章 市场抽样调
查 第一个问题：什么是抽样调查 一、抽样调查的概念 二、抽样调查的必要性 三、抽样调查的特
点 四、抽样设计的程序 第二个问题：什么是随机抽样方式 一、随机抽样技术的分类及特点 二
、随机抽样方式 第三个问题：如何推断市场总体 一、抽样误差的确定 二、样本容量的确定 三
、点值估计与区间估计的计算 第四个问题：什么是非随机抽样方式 一、非随机抽样技术的含义及
特点 二、非随机抽样技术的分类 三、应用实例第4章 文案调查法 第一个问题：什么是市场信息
一、市场信息的概念 二、市场信息的种类 三、市场信息的特征 第二个问题：如何用文案调查法进
行调查第5章 市场观察法第6章 试验调查法第7章 态度测量及量表第8章 访问调查法第9章 市场
信息资料整理第10章 调查结果沟通第11章 市场预测基础第12章 定性预测法第13章 时间序列预测法参
考文献

<<营销调研与预测>>

章节摘录

第1章 市场调查概述 第一个问题：什么是市场信息系统 一、市场调查的概念 市场调查应始终围绕市场经济发展和市场营销的变化进行，但由于市场经济和企事业单位的营销策略在不断地发生着变化，所有市场调查也随之不断发展与变化，对市场调查概念的把握和理解也各有侧重。从不同的角度出发，对市场调查的理解和表述主要有以下几种：一种观点是把市场调查理解为对市场的调查研究。

由于对市场的理解差异较大，市场调查又可进一步划分为狭义和广义两种。

狭义的市场调查是把市场作为商品销售对象来研究，即顾客的集合，市场调查就是对顾客整体需求与动态变化的调查研究。

相当于是对消费主体心理及其行为、影响因素的研究。

广义的市场调查是把市场视为进行商品交换时，各方发生商业交换关系的总和，即是一个由各种市场要素构成的、有结构、有功能的营销体系。

另一种观点是把市场调查理解为对市场状况进行反映或描述，以识别市场整体发展变化规律的过程。

目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。

当然，持这种认识的学者对定义的表述也存在差异。

综合当前各种观点，我们将市场调查的概念界定为，市场调查是指个人或组织为进行一个特定的市场营销问题的决策，开发和提供信息，应用各种科学的调查方式、方法搜集、整理、分析市场的各种基本状况及其影响因素并得出结论的、系统的、有目的的活动与过程。

理解这一概念的内涵，需重点把握以下几个方面：第一，市场调查是个人或组织的一种有目的的活动，是为实现营销决策提供信息的目的而开展的活动。

它是个人或组织，主要是各类企业为解决市场营销问题而开展的。

这一特征说明，市场调查本身不是营销行为的目的，其目的是将调查服从和服务于营销活动，并且是营销活动的一个有机组成部分。

第二，市场调查是一个科学、系统、复杂而又需要科学知识和手段的设计和实施过程。

市场调查是一个周密策划、精心组织、科学实施，由一系列工作环节、步骤、活动和成果组成的过程。

这一特征说明，市场调查需要有科学的理论和方法指导，是一项复杂的工作，同时也需要进行科学的组织和管理。

<<营销调研与预测>>

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>