

<<市场信息采集与分析>>

图书基本信息

书名：<<市场信息采集与分析>>

13位ISBN编号：9787030264909

10位ISBN编号：7030264908

出版时间：1970-1

出版时间：科学出版社

作者：刘勤侠

页数：246

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>

<<市场信息采集与分析>>

前言

根据教育部第16号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神，高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式，把工学结合作为人才培养模式改革的重要切入点，带动专业调整，引导课程设置、教学内容和教学方法改革，因此，本书以真实的调研项目（徐州市易初莲花超市自有品牌满意度调查研究）为范例，按照项目调研程序，分步教学示范，通过项目教学，最终培养市场信息采集与分析的综合技能。

本书主要有以下特点：1.设计思想：打破传统学科体系的束缚，根据工学结合的特点组织课程内容，以调研项目为载体，以完成工作任务为导向，以培养学生市场信息采集与分析综合技能为目标。

全书围绕调研项目组织，有理论、有实践、有成果，具有可读性强、示范性强、参考性强的特点。

2.内容范围：全书内容根据项目调研工作程序分解，包括六个模块、十五项工作任务，具体见下表。

<<市场信息采集与分析>>

内容概要

《市场信息采集与分析》是高职高专学院“任务驱动，项目引领”的工学结合示范性教材，用来培养学生的市场信息采集与分析的综合技能。

《市场信息采集与分析》以实际调研项目为主线（以徐州市易初莲花超市自有品牌满意度调查研究为例），把完成调研项目的总任务进行分解，并且分析完成任务所应具备的能力，进行能力分解。最终分解出六个分项能力，即认识能力、设计能力、采集能力、整理能力、分析能力和撰写能力，根据这六个分项能力设计出六个模块的内容，而每个模块包含的具体内容就是分项任务，六个模块一共十五项工作任务。

通过十五项工作任务的训练，掌握完成调研项目所应具备的综合能力。

《市场信息采集与分析》适合作为高职高专市场营销、经济学、工商管理及相关专业的教材，也可以作为在职调研人员的实践指导用书。

<<市场信息采集与分析>>

书籍目录

前言
模块一 如何认识市场信息采集任务一 认识市场信息任务二 认识市场信息采集
模块二 如何进行市场信息采集设计任务一 设计市场信息采集方案任务二 设计市场信息采集问卷
模块三 如何采集市场信息数据任务一 用抽样调查法采集数据任务二 用文案调查法采集数据任务三 用实地调查法采集数据任务四 用网络调查法采集数据
模块四 如何整理市场信息数据任务一 预处理数据任务二 整理市场信息数据
模块五 如何分析市场信息数据任务一 静态分析任务二 动态分析任务三 相关回归分析
模块六 如何撰写市场信息采集报告任务一 做好撰写前的准备工作任务二 撰写市场信息采集报告参考文献

章节摘录

(2) 产业市场 产业市场也叫生产资料市场,它是在产业用品(非最终消费品)的买卖双方作用条件下形成的,是产业用品买方需求的总和。

产业市场的买方是产业用户,是组织团体而不是个人消费者。

与消费者市场相比,产业市场具有以下特点: 1) 需求的派生性。

生产者对生产资料的需求,归根到底是由消费者对消费品的需求引申出来的,也就是说生产者购买生产资料的目的是为了给消费者市场提供产品。

拿汽车制造企业来说,如果消费者不需要该类型的汽车了,那么该企业也就不必要生产此类型的产品了,也就不需要相应的生产资料了。

消费者的需求带动了消费品生产的发展,也带来了产业市场的扩大。

2) 产业市场用户的规模和集中程度差异很大。

产业市场的购买者之间的规模大小各异,其相应的购买量也有很大的差异,这种差异远远超过不同消费者之间的差异。

产业市场的集中度差异也很大,从地域上看,沿海与内地之间、城乡之间,产业市场的集中度均有不小的差别。

3) 产业市场的购买次数较少但是批量大。

产业市场中的购买者是为了生产消费品而购买产品的,在一次性的购买数量上要远远超出生活资料消费者的购买数量。

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>