

<<市场调查预测与决策>>

图书基本信息

书名：<<市场调查预测与决策>>

13位ISBN编号：9787111253860

10位ISBN编号：7111253868

出版时间：2009-1

出版时间：机械工业出版社

作者：陈友玲 编

页数：328

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>

## <<市场调查预测与决策>>

### 前言

21世纪是商品经济时代，更是信息经济时代。

谁率先掌握了准确的市场信息，谁就能更好地进行科学的预测和决策，从而占领市场。

近几年来，企业倒闭的案例屡屡见诸于报端，这些失败的企业中，80%以上是由于管理决策失误所致。

随着经济全球化与中国加入WTO，国内企业面临着更加激烈的市场竞争。

因此，了解市场，掌握市场，对复杂多变的市场作出正确的预测和科学的决策，对企业的成败至关重要。

本书正是为了满足市场经济发展的需要，培养现代高级经营管理人才而编写的。

本书注重理论联系实际，在跟踪国际最新成果与发展趋势的同时，引入了大量的案例，力图通过大量案例的分析和讲解，培养学生认识问题、分析问题和解决问题的能力。

为此，在本书的编写过程中力求做到：（1）内容全面。

本书包括了市场调查、市场预测和市场决策三部分内容，并将三者有机地结合起来，比较全面、系统地介绍了市场调查、市场预测和市场决策的常用方法和技术。

（2）简洁易懂。

本书在讲述基本理论时，尽量简洁，略去了一些公式推导过程，重点放在实际的应用上，方便读者学习和掌握。

（3）案例丰富。

本书引入了大量的案例，并结合理论进行讲解，增强了案例的实用性与趣味性。

本书在内容安排上充分考虑了知识结构的完整性，全书由绪论和三个知识模块组成：市场调查模块，包括市场调查概述、市场调查策划、市场调查方法、调查资料的处理与分析。

市场预测模块，包括市场预测概述、定性预测法、时间序列趋势预测法、回归分析预测法、市场预测的综合分析。

市场决策模块，包括决策理论与方法概述、单目标决策方法、多目标决策、决策方案的确定与实施。

本书由重庆大学陈友玲主编并统稿。

陈友玲负责编写了绪论，第一、三、六、七章以及第九章的第三节和第十一章的第一、四节；太原科技大学覃承海负责编写了第二、五、八、十三章以及第九章的第一、二节；山东建筑大学的孔海花负责编写了第十、十二章及第十一章的第二、三、五节；重庆大学的蒋佳利负责编写了第四章；北京航空航天大学夏国平教授和南京财经大学的韩向东教授对该书进行了全面的审稿并提出了宝贵的建议。

本书在编写过程中参考了大量的国内外文献、书籍和资料，引用了国内外一些企业的实例，在此谨向这些文献、书籍和资料的作者及企业表示深深的感谢！

同时，对提出了宝贵意见的夏国平教授和韩向东教授致以诚挚的谢意！

由于编者水平有限，书中难免有不妥之处，恳请读者批评指正。

## <<市场调查预测与决策>>

### 内容概要

《市场调查预测与决策》由绪论和市场调查、市场预测、市场决策三个知识模块组成，内容全面、结构完整、系统性强。

《市场调查预测与决策》将理论与实际有机结合起来，既注重基础理论的讲解与阐述，又密切跟踪国际最新成果与发展趋势，同时，文中还引入了大量的案例，力图通过对案例的分析和讲解，培养学生解决实际问题的能力。

《市场调查预测与决策》可作为高等院校经济管理类、市场营销类、工业工程类专业本科生、研究生教材，也可作为其他专业本科、研究生的教学用书和参考书，更是企业管理人员掌握市场规律，把握市场脉搏，科学进行市场预测和决策的一本较好的理论指导书。

## &lt;&lt;市场调查预测与决策&gt;&gt;

## 书籍目录

前言绪论第一篇 市场调查第一章 市场调查概述第一节 市场调查的产生与发展第二节 市场调查的含义、特征和作用第三节 市场调查的内容第四节 市场调查的类型第五节 市场调查的原则和程序练习与思考第二章 市场调查策划第一节 市场调查组织第二节 市场调查方案策划第三节 抽样设计第四节 问卷设计练习与思考第三章 市场调查方法第一节 实地调查法第二节 网络调查法第三节 文案调查法练习与思考第四章 调查资料的处理与分析第一节 调查资料处理的含义、内容和步骤第二节 调查资料的审核第三节 调查资料的编码、分组与汇总第四节 调查资料分析第五节 市场调查报告的撰写练习与思考第二篇 市场预测第五章 市场预测概述第一节 市场预测的概念第二节 市场预测的类型第三节 市场预测的原理第四节 市场预测的步骤练习与思考第六章 定性预测法第一节 专家预测法第二节 主观概率法第三节 几种常见的判断分析方法练习与思考第七章 时间序列趋势预测法第一节 时间序列趋势预测法概述第二节 简易平均法第三节 移动平均法第四节 指数平滑法第五节 趋势延伸法第六节 季节 指数法第七节 市场占有率预测法练习与思考第八章 回归分析预测法第一节 回归分析预测法概述第二节 一元线性回归分析预测法第三节 多元线性回归分析预测法练习与思考第九章 市场预测的综合分析第一节 预测方法的选择第二节 预测结果的分析 and 评价第三节 案例分析——某企业生产能力调查与需求预测练习与思考第三篇 市场决策第十章 决策理论与方法概述第一节 决策的含义及特征第二节 决策的分类第三节 决策分析与决策过程练习与思考第十一章 单目标决策方法第一节 确定型决策分析第二节 风险型决策分析第三节 不确定型决策分析第四节 多阶段决策分析方法第五节 效用曲线法练习与思考第十二章 多目标决策第一节 多目标决策的基本概念第二节 多目标决策方法练习与思考第十三章 决策方案的确定与实施第一节 敏感性分析第二节 信息的价值分析第三节 资本预算分析第四节 决策方案的实施练习与思考参考文献

## <<市场调查预测与决策>>

### 章节摘录

第一章 市场调查概述 变化，是市场永恒的主题。

如今，面对复杂多变的市场和激烈的竞争，企业要想生存和发展壮大，就必须充分“透视”市场，对市场这个“生命体”进行充分的调查和科学有效的预测，并在此基础上进行正确的决策。

第一节 市场调查的产生与发展 一、市场调查的产生 市场调查是随着近代商品生产和商品交换的发展而出现的。

经济的发展是市场调查产生和发展的基础和动力。

在小商品经济社会中，由于生产规模很小，市场范围也很狭窄，此时市场的变化对商品的生产 and 销售影响并不大，供求关系也处于比较简单的阶段，这时的市场调查处在一个单一的、较低的发展水平上，并没有形成具体的市场调查的概念。

17世纪出现的工业革命使西方的经济得到了极大的发展，市场规模也随之扩大。

在市场经济条件下，生产与消费必须相互配合，产品必须符合顾客的要求，同时，市场的变化也对企业的生产产生了较大的影响。

商家只有了解到消费者的需求、爱好、购买能力、购买行为等，才能生产出适销对路的产品；同时，企业对市场行情变化的调查也日益重视。

这一时期企业主要凭借传统的经验来管理企业，虽然积累了一些市场调查和统计分析的经验，但却因为受到科学技术水平和经营管理水平的限制，市场调查尚未发展为一门科学，也没有发挥其应有的作用；但市场经济的发展毕竟呼唤着市场调查这门学科的出现。

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>