

<<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：9787111312956

10位ISBN编号：7111312953

出版时间：2010-8

出版时间：机械工业出版社

作者：王玉华 编

页数：240

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

市场调查与预测既是一门理论课，也是一门方法论课程。

主要探讨市场信息的收集、整理和分析的方法。

其研究内容与社会学、经济学、管理学、营销学、心理学、统计学、信息学等多学科均有交叉。

通过本书的学习，使学生系统地掌握市场调查与预测的基本概念和基本理论，并掌握市场调查方法与预测方法，重点培养学生参与市场调查项目的实际操作能力。

本书理论联系实际，具有极强的应用性，适用于经济管理类本、专科相关专业使用。

本书有如下突出特色：1.以任务流程为导向。

各章节编排顺序按照实际工作流程编排，让学生们在今后的实际工作中接触项目时树立正确的逻辑思路。

2.以实际应用为导向。

每章开篇由实际案例导入，由浅入深，课后还备有实训项目，着重锻炼学生们实际操作能力。

3.章节内容设计形式多样。

每章包括引导案例、理论讲述、课程小资料、本章小结、重要概念、学生练习、观念应用等环节。

4.手把手教学生上机操作。

第10章和11章有部分内容为上机操作。

上机操作实验让学生们熟悉常用的统计分析方法，尽量减少冗长无味的理论叙述，代之以具体实用的案例演示，引导学生切实掌握SPSS统计软件的操作。

通过实践不断积累经验，逐渐深化对软件和统计分析功能的理解，提高数据统计分析的技能。

5.本书作者在市场调查与预测领域有丰富的实践和教学经验。

本书由王玉华主编。

具体分工如下：王玉华、王妙英、胡若痴编写第1、2、3章，邓凯元、曹慧编写第4、8、11章，韩净编写第5章和市场调查与预测应用专题一商圈调查，陈捷编写第6章和市场调查与预测应用专题二顾客满意度调查，杜彦编写第7章和市场调查与预测应用专题三广告调查，彭新、邹超编写第9、10章，最后由王玉华、邓凯元总纂。

本书在编写过程中，得到了北京城市学院、黑龙江大学、首钢工学院、北京培黎职业技术学院、北京财贸职业学院的老师支持，同时在编写该教材的过程中也吸取了很多院校的教学经验和精品课程的相关内容，在此一并致谢！

.....

<<市场调查与预测>>

内容概要

本书以“应用和实践”为导向，用严密的逻辑体系，形象的图表说明，深入浅出的语言风格，较强的可操作性，真实的调查数据和案例，让读者感悟调研技术在企业中的实际运用。

基本上每章节都有观念应用和任务导向的实训环节，目的是让学生在模拟的调研环境中学会分析问题和解决问题。

书中每个部分均配有针对性的课后练习，便于组织教学。

本书既可作为高等院校管理、财经类专业市场调查与预测、市场调研、营销调研等课程的教学用书，也可供从事经济管理、市场营销等工作的人员参考。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

前言第1章 市场调查概述 1.1 市场调查的概念、特点与作用 1.2 市场调查的类型、流程与内容 1.3 市场调查的产生与发展 1.4 市场调查与预测课程的学习意义第2章 市场调查方案设计 2.1 市场调查方案设计的意义和流程 2.2 市场调查方案包含的主要内容 2.3 市场调查方案的可行性和评价第3章 市场调查的方法(一) 3.1 文案法 3.2 互联网调查 3.3 小组座谈法 3.4 深度访谈法第4章 市场调查的方法(二) 4.1 访问法 4.2 观察法 4.3 电话调查法第5章 市场调查的方法(三) 5.1 实验调查法 5.2 邮寄问卷调查 5.3 留置问卷调查第6章 抽样设计 6.1 抽样的基本概念 6.2 抽样技术的分类及选择 6.3 调查的误差分析 6.4 确定样本容量第7章 问卷设计 7.1 问卷设计的基本知识 7.2 问卷类型与题型设计 7.3 测量的基本类型 7.4 调查表和测量量表的设计第8章 市场预测的方法 8.1 市场预测的概念、类型、步骤 8.2 定性预测技术第9章 定量预测技术 9.1 时间序列预测法 9.2 因果关系模型法第10章 数据的整理和图表展示 10.1 市场调查资料的整理 10.2 市场调查资料的图表描述第11章 市场调查资料分析 11.1 市场调查资料分析概述 11.2 SPSS简介 11.3 SPSS统计分析操作与应用第12章 调研报告的撰写 12.1 构思调研报告的框架 12.2 撰写调研报告 12.3 市场调研结果的沟通市场调查与预测应用专题一 商圈调查市场调查与预测应用专题二 顾客满意度调查市场调查与预测应用专题三 广告调查附录 附录A 常用问卷设计内容参考纲要 附录B 调研费用预算表参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

营销决策者在识别和满足顾客需求的过程中，需要做出许多战略和战术决策。首先，他们需要针对潜在的机遇进行市场细分，选择目标市场，制订营销计划，并对营销绩效进行评估和控制。

其次，可控制的产品、价格、促销和分销等营销变量之间相互作用，使得这些决策变得非常复杂。另外，经济、技术、竞争、法律法规、公共政策、社会文化、政治环境等不可控制环境因素使得这些决策变得更加复杂。

最后，顾客群体的构成也非常复杂，包括顾客、员工、股东和供应商等。

市场调查是帮助营销决策者们联结营销变量、环境因素和顾客群体的纽带，提供相关的信息，评估信息需求，帮助制定决策，减少最终决策风险。

由此可见，市场调查对于企业的生存和发展有着至关重要的意义。

但是，有时候在以下情况中，营销决策者不得不放弃做市场调查：（1）时间限制。

很多情况下，营销经理需要立即做出决定，根本没有时间进行市场调查，所以尽管缺乏足够的资料或者对市场形势认识不足，仍然需要做出决定。

尽管缺少市场调查的决定不够理想，但是由于时间紧迫，不可能进行市场调查。

（2）数据的可得性。

很多情况下，即使不进行市场调查，营销经理也具备足够的资料来做出正确的决定。

或者有的时候即使进行市场调查，也不可能得到数据，那么就没有必要进行市场调查。

（3）所做决定的性质。

市场调查的价值取决于所做决定的性质，惯例性的决定就不需要花太多的精力进行调查。

.....

<<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>