

<<市场调查与市场分析>>

图书基本信息

书名：<<市场调查与市场分析>>

13位ISBN编号：9787300065908

10位ISBN编号：7300065902

出版时间：2005-6-1

出版时间：人民大学

作者：李国强,苗杰

页数：316

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>

前言

21世纪,科学技术发展日新月异、发明创造层出不穷、知识更新日趋频繁,全民学习、终身学习已经成为适应经济与社会发展的基本途径。

近年来,我国高等教育取得了跨越式的发展,毛入学率由1998年的8%迅速增长到2004年的19%,已经进入到大众化的发展阶段,这其中高等继续教育发挥了重要的作用,同时,高等继续教育作为“传统学校教育向终身教育发展的一种新型教育制度”,对实现“形成全民学习、终身学习的学习型社会”、“构建终身教育体系”的宏伟目标,发挥着其他教育形式不可替代的作用。

目前,我国高等继续教育的发展规模已占全国高等教育的一半左右,随着我国产业结构的调整、传统产业部门的改造、新兴产业部门的建立,各种岗位上数以千万计的劳动者,需要通过边工作边学习来调整自己的知识结构、提高自己的知识水平,以适应这种现代经济与社会发展的要求。

可见,我国高等继续教育的发展,既肩负着重大的历史使命又面临着难得的发展机遇。

我国的高等继续教育要抓住机遇发展,完成自己的历史使命,从根本上说就是要全面提高教育教学质量,这涉及多方面的工作,但抓好教材建设是提高教学质量的基础和中心环节。

众所周知,高等继续教育的培养对象主要是已经走上各种生产或工作岗位的从业人员,这就决定了高等继续教育的目标是培养能适应新世纪社会发展要求的动手能力强、具有创新能力的应用型人才,因此,高等继续教育教材的编写“要本着学用结合的原则,重视从业人员的知识更新,提高广大从业人员的思想文化素质和职业技能”,体现出高等继续教育的针对性、实用性和职业性特色。

## <<市场调查与市场分析>>

### 内容概要

对于现代管理者来说，熟悉和掌握市场分析的方法和技能是非常重要的，它有助于企业更好地满足目标顾客的需要，也有利于企业在激烈的市场竞争中获得稳定和长期的发展。

《市场调查与市场分析》较全面的介绍了国内外市场调查与市场分析的基本理论、操作方法和各种分析技术，内容几乎涉及了市场调查领域的全部知识。

包括明确调查问题，设计调查方案，选择调查方法，处理调查数据，整理调查资料，进行市场分析，开展营销策划，应用SPSS软件等。

作者撰写《市场调查与市场分析》的目的是希望通过系统的学习，掌握市场调查与市场分析的理论和方法，能够在实际工作中独立地计划、组织和实施市场调查，并通过市场分析和营销策划，帮助企业解决某一具体的营销问题。

## &lt;&lt;市场调查与市场分析&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场调查概述第一节 市场调查与市场营销第二节 市场调查的特点和作用第三节 市场调查的主要内容第四节 市场调查的产生与发展第二章 市场调查方案设计第一节 调查方案的重要性第二节 调查方案的类型第三节 调查方案的内容第四节 消费者调查方案第三章 市场调查的主要方法第一节 访问调查法第二节 观察调查法第三节 实验调查法第四节 德尔菲法第四章 市场调查问卷第一节 问卷的作用和结构第二节 问卷设计的程序第三节 问卷设计技术第四节 问卷中的量表第五节 问卷设计应注意的问题第五章 抽样调查技术第一节 抽样调查的特点第二节 随机抽样技术第三节 非随机抽样技术第四节 样本容量与抽样误差第六章 文案调查法第一节 市场信息的来源第二节 文案调查的特点与功能第三节 文案调查的方法第七章 调查数据处理第一节 调查数据处理的必要性第二节 数据处理的内容第三节 数据处理的方法第八章 调查资料分析第一节 调查资料分析的特点第二节 定性分析方法第三节 描述性统计分析第四节 解析性统计分析第九章 预测分析第一节 市场预测的基本原理第二节 集合分析法第三节 时间序列分析法第四节 回归分析第十章 消费者市场分析第一节 市场与市场需求第二节 消费者市场细分第三节 消费者的需要和动机第四节 消费者行为与购买决策第十一章 竞争者分析第一节 竞争者分析的重要性与内容第二节 竞争者资料的来源与收集第三节 竞争环境研究第四节 竞争者分析与研究方法第十二章 品牌分析第一节 品牌定位理论第二节 品牌定位时代第三节 品牌定位的基本思想第四节 品牌定位的法则第十三章 营销战略与战术分析第一节 传统的营销战略规划第二节 根据战术制定战略第三节 营销战术分析第四节 获取有效的营销战术第十四章 营销战略方法分析第一节 营销即战争第二节 营销战的基本原则第三节 营销战的主要作战形式第十五章 市场营销策划第一节 营销策划的基本内容第二节 营销策划的程序第三节 营销策划的方法第十六章 计算机在市场调查与分析中的应用第一节 应用计算机的意义第二节 计算机应用的特点第三节 计算机软件与数据信息处理第四节 计算机分析工具-SPSS参考书目

## <<市场调查与市场分析>>

### 章节摘录

插图：4.市场定位市场定位就是根据竞争者现有产品在市场上所处的位置，确定本企业产品在目标市场上的地位和目标顾客心目中的形象。

市场定位是企业选定目标市场以后；为企业塑造独特、鲜明的个性和形象，然后把这种形象传递给消费者，从而吸引更多的顾客购买产品。

市场定位对于企业树立品牌特色，满足消费者偏好，提高竞争能力都具有重要意义。

市场定位的方法主要有迎头定位、避强定位、重新定位、特色定位、利益定位、用途定位等多种，企业要根据产品差异化和细分市场的特点加以选择和使用。

5.市场拓展市场拓展是指企业针对市场上存在的各种机会，选择适合于企业业务增长和发展壮大的扩张模式。

企业应从营销环境分析中寻找适合自己发展的市场机会，然后针对不同的机会确定不同的增长方式，主要有密集性增长、一体化增长、多样化增长三种。

6.市场竞争市场竞争是指企业在分析竞争对手的优势、劣势和竞争方式之后，所采取的竞争对策。

可供企业选择的竞争战略主要有成本领先战略、差别化战略、集中化战略。

对于不同规模的企业，也可以分别选择主动进攻战略、侧翼进攻战略、防御战略和游击战略。

（二）战术营销指企业进行营销活动的具体策略和方法。

企业在制定了营销战略之后，还需要针对目标市场的需求，将各种可能的营销策略和手段加以系统地组合和运用，使它们相互配合起来发挥作用，这就是市场营销组合决策，它由产品、价格、渠道和促销策略构成。

## <<市场调查与市场分析>>

### 编辑推荐

《市场调查与市场分析》是由中国人民大学出版社出版的。

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>