

<<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：9787300165554

10位ISBN编号：7300165559

出版时间：2012-11

出版时间：李国强、苗杰 中国人民大学出版社 (2012-11出版)

作者：李国强，苗杰 编

页数：255

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>

<<市场调查与市场分析>>

内容概要

对于现代管理者来说，熟悉并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

《21世纪高职高专精品教材·经贸类通用系列：市场调查与市场分析》全面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，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软件等内容。

<<市场调查与市场分析>>

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 市场调查的发展与问题第二章 市场调查方案设计第一节 调查方案的重要性第二节 调查方案的类型与选择第三节 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 访问法第二节 观察法第三节 实验法第四节 德尔菲法第四章 市场调查问卷第一节 问卷的作用、类型与结构第二节 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 抽样调查概述第二节 随机抽样技术第三节 非随机抽样技术第四节 抽样误差与样本容量第六章 文案调查法第一节 市场信息来源与文案调查法的基本原则第二节 文案调查的特点、功能、局限性及资料评估第三节 文案调查的阶段第七章 调查数据处理第一节 调查数据处理的必要性及原则第二节 数据处理的步骤第三节 数据处理的方法第八章 调查资料分析第一节 调查资料分析的内涵与原则第二节 定性分析的特点与方法第三节 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 消费者的购买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 品牌定位的法则及应注意的问题第十三章 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 计算机的应用范围与意义第二节 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参看书目

<<市场调查与市场分析>>

章节摘录

(四) 竞争对手的管理层 无论受到多大的限制, 企业的管理层在企业目标的制定上总是最具影响力的。

企业对竞争对手的管理层应了解如下情况: 竞争对手最高决策层由谁组成?

这些人的经历与背景如何?

管理层有无特别明显的价值观倾向?

管理层的稳定性如何?

竞争对手是否存在“全知全能, 决定一切”的“魅力型”或者“独裁者型”领导人?

竞争对手是否总是突显其创始人或者领导人的形象, 并刻意地使其在大众眼中与企业密不可分?

(五) 竞争对手的内部分歧 企业内部领导层的分歧、上层与下层的意见不一、部门之间的权利斗争, 都会影响到企业目标的确定。

竞争对手的如下情况应当引起企业的注意: 竞争对手的领导层对企业未来发展有无明显分歧?

竞争对手内部是否存在对企业发展方向的不同观点?

是否存在影响很大的非正式组织?

是否出现某些部门权力过大难于控制的现象?

是否经常有员工的抱怨传出?

竞争对手是否鼓励或默许公司政治的存在?

竞争对手目标体系的研究十分重要, 确定竞争对手的目标体系, 有助于企业制定战略时避开竞争对手的敏感区域, 在达到战略目的的同时免于受到竞争对手的猛烈反击, 将双方导入良性竞争。

即便在竞争达到你死我活的阶段, 也可以帮助企业找到有效的打击点, 或者找到战略收缩的恰当界限。

二、假设 竞争对手的假设指的是竞争对手对自己以及对产业和其他竞争对手的认识与期许。竞争对手的信息收集体系帮助竞争对手认识自身的各种能力, 帮助竞争对手认识其面对的竞争环境; 同时, 竞争对手也会设定自己的发展方向, 判断自己的发展前景, 并预测产业整体与其他竞争对手的发展前景。

因此, 假设就是对现在和对未来的描述。

这种描述支持竞争对手制定目标和计划, 实施竞争行为。

我们可以认为竞争对手的假设是一种主观的, 包括了竞争对手的观点与方法。

这些观点和方法包括: (1) 竞争对手对其产品质量、生产技术、经济规模、市场影响等方面的成绩如何认识, 如何评价?

竞争对手认为自己的竞争优势和劣势各在什么地方?

竞争对手认为自己将可能发展到何种程度?

.....

<<市场调查与市场分析>>

编辑推荐

《市场调查与市场分析(21世纪高职高专精品教材)》(作者李国强、苗杰)在写作过程中参考了大量已出版的市场调查与市场分析著作,力求做到体系完整、结构清晰和内容丰富,既反映和体现市场调查领域的最新研究成果,又能在观点和结构上有所创新。

本书将整体内容分为两大部分,前半部分主要讲述了市场调查的理论和实务,后半部分重点介绍了市场分析和营销策划的知识与方法。

这样安排的逻辑思考是,市场调查只是企业决策过程的一部分,为了更好地满足企业的决策需求,还需要进行深入的市场分析,并为企业提供有价值的营销方案。

希望这种编排能够符合企业决策者的思维习惯,同时对读者的学习和工作都有所帮助。

本书适合作为高职院校工商管理、市场营销、国际贸易等专业的教材,也可作为企业营销管理人员、市场调查人员的培训和参考用书。

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>