

<<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：9787565402371

10位ISBN编号：7565402370

出版时间：2011-3

出版时间：东北财经大学出版社

作者：杜明汉 编

页数：270

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>>

### 内容概要

《市场调查与预测：理论·实务·案例·实训》是为满足新时期我国高职高专教育教学改革对新型专业教材的需求而编写的。

《市场调查与预测：理论·实务·案例·实训》根据“多元整合型”最新课程理念设计，“以就业为导向”，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“原理先行、实务跟进、案例同步、实训到位”的原则，全面展开兼顾“职业知识”、“职业能力”和“职业道德”的“教学”、“训练”与“考核”，着力体现“教、学、做、评”合一和“以学生为主体、以教师为主导、以训练为主线”的课程教学改革新思路。

全书内容主要包括：市场调查问题的确定及调查方案的编写，文案调查法、实地调查法、问卷渊查法、抽样调查法，市场调查资料的整理，定性预测法、定量预测法和时间序列预测法，以及市场调查报告的撰写。

为方便教学，《市场调查与预测：理论·实务·案例·实训》配有助学光盘、《学生手册》和网络教学资源包。

《市场调查与预测：理论·实务·案例·实训》可以作为统计、经济管理和财经等专业学生学习市场调查与预测的教材，也可以作为市场研究人员、营销人员、经营管理人员的工具书。

## &lt;&lt;市场调查与预测&gt;&gt;

## 作者简介

杜明汉，山西金融职业学院院长，教授，兼任中国商业高等职业教育研究会副会长、山西省职业技术教育研究会常务理事和学术委员会主任、山西省市场运行调控专家库专家。

《管理学》省级精品课程负责人，《市场调查与预测》省级精品课程负责人，市场营销专业省级教学团队带头人。

担任《市场调查与预测》、《市场营销》、《营销礼仪实务》、《管理学原理》等课程的教学与管理28年，长于教学管理及专业开发、专业建设和专业创新，以市场营销专业的教学和研究见长。

具有较强的教研、教改能力：对培养学生、塑造学科形象有独特的见解和方法，在教学一实习一就业一体化教学管理中，成绩显著。

采用校外实践“三段式”的教学活动：课堂模仿实践（基础型阶段）、课外拓展实践拓展型阶段）、工学结合实践：提高型阶段），使学生在实践中实践，在实践中学习，融知识学习与技能训练于一体，真正体现工学结合。

具有较强的科研能力：主持省级课题8项，其中山西省教育科学“十一五”规划职业教育专项课题2项，课题“高职院校科研特色及管理创新的研究与实践”被列为中国教师奖励基金会“十一五”规划重点课题，获山西省教学成果二等奖两项；撰写《“十一五”期间我省中等职业教育事业发展和改革战略的思考》，获得山西省职业教育发展与改革论坛一等奖。

在省级以上刊物发表营销专业文章与教学改革文章20多篇，主编教材10余部。

具有较强的团队建设能力：带领市场营销专业教学团队获省级优秀团队称号。在团队中，以制度作为团队建设的基本保障，以职业生涯规划来激励团队成员，充分调动全员的积极性和创造性，逐步形成了强大的团队凝聚力和创造力。

提出并制订了专业教师到企业一线挂职锻炼，定期到国内各大院校访问、培训交流等一系列“以人为本，优化素质，科学发展”的优秀教学团队建设规划。

通过自身较强的科研、实践和教学能力组织团队成员参与多项课题的研究和教材的编写工作，起到了很好的“传、帮、带”作用，为团队的可持续发展奠定了坚实的基础。

## &lt;&lt;市场调查与预测&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 市场调查课题的界定及调查方案的设计学习目标引例1.1 市场调查概述1.2 市场调查课题的界定1.3 市场调查方案的设计技巧本章概要单元训练单元考核第2章 文案调查学习目标引例2.1 文案调查法概述2.2 文案调查法的操作本章概要单元训练单元考核第3章 实地调查学习目标引例3.1 访问法3.2 观察法3.3 实验法本章概要单元训练单元考核第4章 问卷调查学习目标引例4.1 问卷的基本结构4.2 问卷设计的流程4.4 问卷的设计技巧本章概要单元训练单元考核第5章 抽样调查学习目标引例5.1 抽样方案设计5.2 抽样方法的应用5.3 样本量的确定本章概要单元训练单元考核第6章 调查资料的整理与分析学习目标引例6.1 调查资料的数据处理6.2 调查资料的分析本章概要单元训练单元考核第7章 市场预测概论学习目标引例7.1 市场预测的概述7.2 市场预测的种类7.3 市场预测的内容7.4 市场预测的程序本章概要单元训练单元考核第8章 判断分析预测方法学习目标引例8.1 判断分析预测法概述8.2 集合意见法8.3 专家预测法8.4 德尔菲法本章概要单元训练单元考核第9章 时间序列预测方法学习目标引例9.1 时间序列预测法概述9.2 简单平均值预测法9.3 移动平均法9.4 指数平滑法9.5 季节指数法本章概要单元训练单元考核第10章 市场调查报告的撰写学习目标引例10.1 撰写市场调查报告的程序10.2 撰写市场调查报告的技巧本章概要单元训练单元考核综合训练与考核综合训练综合考核附录一 职业核心能力强化训练&ldquo;知识准备&rdquo;参照范围附录二 案例分析、职业核心能力和职业道德训练与考核参照规范主要参考文献

## &lt;&lt;市场调查与预测&gt;&gt;

## 章节摘录

(4) 确定问题的顺序 问卷的问题与答案设计好之后,不能随意编排,问卷每一部分的位置都具有一定的逻辑性。

要站在被调查者的角度,顺应被调查者的思维习惯,先易后难,循序渐进。

安排问题顺序的基本原则有以下几个方面: 将过滤性问题放首位,用来识别哪些是合格应答者 企业的一些新产品有自己的目标顾客群,市场调查问卷也是一样,只有合格的应答者回答的问卷,才可能对我们的数据搜集有帮助。

怎样才能识别合格应答者呢?

通常在问卷较前位置设计一些过滤性的问题。

在得到合格的应答者后,以一个令人感兴趣的问题开始访谈 通过过滤性问题发现合格的访谈人员后,最初提出的问题应当简单,容易回答,令人感兴趣,并且不存在任何威胁。

用年龄或收入作为初始问题是一个大错误,这些问题经常被认为最具有威胁性,并且立即使应答者处于防卫状态。

先问一般性问题 “热身”问题之后,问卷应当按一种逻辑形式进行。

接着开始编排一般性问题,使人们开始考虑有关概念、公司或产品类型,然后再问具体的问题。

例如,有关洗发水的一份问卷是这样开始的:“在过去的6个星期里,你曾经购买过洗发水、护发素和定型剂吗”,促使人们开始考虑有关洗发水的问题,然后,再问有关洗发水的购买频率、在过去三个月里所购品牌、对所购品牌的满意程度、再购买的意向、理想洗发水的特点、应答者头发的特点,最后是年龄、性别等人口统计方面的问题。

以上例子中的问题编排是具有逻辑性的,促使消费者跟着问卷考虑洗发水并以个人资料结束。

逻辑清晰的问题编排,再加上适当的访问技巧,应答者对提问就不会有太多反感,双方的融洽关系也能很快建立起来。

最终应答者也会认识到,这肯定是对信息的合理要求,不是为了推销产品,由此而建立起信任,并且愿意提供个人信息。

需要思考的问题放在问卷中间 调查开始,应答者对调查的兴趣与理解是含糊、浅显的,培养兴趣的问题为访问过程提供了帮助。

当调查人员转到量表应答式问题时,应答者受到鼓励去理解回答的类别与选择;另外,经历较长时间的事情后,一些相关问题需应答者来回忆,这时,应答者已建立起来的回答兴趣以及与访问员形成的融洽关系,就成了这部分访问回答的重要保证。

使用自我管理问卷,方法也是同样的,早期建立兴趣和承诺,以鼓励应答者完成问卷的其他部分。

在关键点插入提示 有时候,由于访谈时间长或应答者有急事等原因,回答问题的兴趣会出现下降,优秀的访问人员能及时发现并努力重新培养起应答者的兴趣。

当然,这样的情形在问卷设计时就应该考虑到。

在设计与编排问卷时,在问卷的关键点插入一些简短的鼓励话语,通常是吸引应答者保持兴趣或重新培养应答者兴趣的重要手段。

例如,“下面没几个问题了!

”“下面会更容易些!

”另一方面,作为下一部分内容的介绍,可以插入“既然您已帮我们提出了以上的意见,想再多问一些问题”这样的语句,为后面的提问做好铺垫。

&hellip;&hellip;

<<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>