

<<市场调查与市场预测>>

图书基本信息

书名：<<市场调查与市场预测>>

13位ISBN编号：9787040098976

10位ISBN编号：7040098970

出版时间：2001-7

出版时间：高等教育出版社

作者：徐阳 编

页数：128

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>

## <<市场调查与市场预测>>

### 前言

本书是教育部高职高专规划教材，是以教育部最新制定的《高职高专教育市场营销专业人才培养方案》为依据，为高职高专市场营销专业及相关各专业开设市场调查与市场预测课程而编写的。

本教材特别注重针对教材的使用对象，反映高职高专教育的人才培养特色。

教材内容的设置，严格贯彻了“必需、够用”的原则，理论分析力求精练，公式推导尽量简略。

在教材内容的处理上，突出应用，精选实例，以形象直观的图表作为常用的阐述工具，使理论知识与动手能力之间的距离进一步缩小。

教材选用的案例比较有代表性，能帮助读者学会处理市场调查与市场预测中的各种问题。

在每章结束后均附有思考及练习题，为课后训练和培养自学能力提供了方便。

总之，本教材在内容适度、通俗易懂、表述精练、强调实践性和可操作性等方面做了积极有效的努力。

。

教材的编写大纲于1999年12月在哈尔滨召开的规划教材编写会议上，得到了与会专家李天剑、孟力强、易荣华、王涛和郭美英等同志的指点，编者受益匪浅。

教材内容也吸收了有关学者的研究成果。

在编写过程中，活跃在教学实践第一线的青年教师牛玉君、黄黎平和吴艳丽，为本书搜集资料、查找疑误，付出了辛勤的劳动。

高等教育出版社的陈琪琳编辑对编写工作也给予了热情的支持。

在此，编者谨向各位专家及同志们致以最诚挚的谢意。

本书由徐阳担任主编，陈权宝、于彩凤担任副主编。

于彩凤编写第二章、第三章和第五章；陈权宝编写第七章、第八章和附录，并参与统稿工作；徐阳编写第一章、第四章、第六章，并设计大纲和总纂定稿。

全书由重庆商学院马玉林教授进行了审阅。

由于编写高职、高专和成教“三教”统筹的教材是新的尝试，加上时间仓促和水平所限，编者的期望未能完满实现，书中难免存在不足或疏漏，恳请读者批评指正。

## <<市场调查与市场预测>>

### 内容概要

教材内容的取舍与整合,严格遵循了培养高等技术应用性人才的目标,认真贯彻了教育部“三教统筹、协调发展”的指导思想,力求突出适应性、实用性和针对性。

教材内容共设八章,具体包括市场概述、市场调查的原理、市场调查的技术方法、市场预测总论、非模型预测、时间序列预测、回归分析预测、综合预测等。

教材最后设置了附录,对目前使用比较广泛和成熟的时间序列预测软件包TSP作了简要介绍。

《市场调查与市场预测》每章后均有思考及练习。

## <<市场调查与市场预测>>

### 书籍目录

第一章 市场概述 § 1.1 市场的含义与功能 § 1.2 市场的类型思考及练习第二章 市场调查的原理 § 2.1 市场调查的类型和基本要求 § 2.2 市场调查的内容与程序 § 2.3 市场调查的组织方式 § 2.4 市场调查实务思考及练习第三章 市场调查的技术方法 § 3.1 观察调查法 § 3.2 实验调查法 § 3.3 询问调查法 § 3.4 文案调查法思考及练习第四章 市场预测总论 § 4.1 市场预测的原理 § 4.2 市场预测的作用与内容 § 4.3 预测方法的比较 § 4.4 市场预测报告撰写思考及练习第五章 非模型预测 § 5.1 指标法与图形法 § 5.2 专家预测法 § 5.3 概率预测法思考及练习第六章 时间序列预测 § 6.1 平均预测法 § 6.2 指数平滑法 § 6.3 季节指数法 § 6.4 趋势外推法思考及练习第七章 回归分析预测 § 7.1 一元线性回归预测法 § 7.2 多元线性回归预测法 § 7.3 非线性回归预测法思考及练习第八章 综合预测 § 8.1 景气分析预测法 § 8.2 生命周期预测法 § 8.3 灰色预测法 § 8.4 组合预测法思考及练习附录时间序列软件包TSP简介参考文献

## &lt;&lt;市场调查与市场预测&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：市场调查与市场预测，是以市场为研究对象的研究活动。

人们理解“市场”的充分性和深刻性，直接影响市场调研活动的广度和深度。

因此，正确把握市场的内涵及类型，对市场调研活动的顺利进行有积极的指导意义。

§ 1.1 市场的含义与功能 一、市场的含义 市场经济条件下，企业的生产和经营必须重视市场的需求，企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。

随着商品经济的发展，市场这个概念的内涵也不断充实和发展。

目前对市场较为普遍的理解主要有以下几点：1.市场是商品交换的场所。

商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行，市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。

这是人们对市场最初的认识，虽不全面但仍有现实意义。

因为不同地域场所的人们，由于其生活方式和习惯的不同，对商品的要求会有所区别，对同种商品的需求量也会出现较大的差异。

市场调研人员应该清楚自己所研究的商品交换活动主要发生在哪些场所。

2.市场是商品的需求量。

从市场营销者的立场来看，市场是指具有特定需要和欲望、愿意并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。

只有存在有某种需要的人，存在能满足这种需要的购买能力，存在购买欲望，才能构成市场。

顾客是市场的中心，而供给者都是同行的竞争者，只能形成行业，而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这三个相互制约的因素，结合起来才能构成现实的市场，并决定着市场的规模与容量。

例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；或者购买力虽然很大，但人口很少，也不能形成很大的市场。

只有人口既多，购买力又高，才能成为有潜力的大市场。

但是，如果产品不适合需要，‘不能引起人们的欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。

人们常说的“某某市场很大”，并不都是指交易场所的面积宽大，而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。

这样理解市场，对开展市场调研有直接的指导意义。

3.市场是商品供求双方相互作用的总和。

商品供求双方在不同的市场条件下，其力量表现有所不同，如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法，就是反映商

## <<市场调查与市场预测>>

### 编辑推荐

《市场调查与市场预测》可作为高等专科学校、高等职业学校、成人高校及本科院校举办的二级职业技术学院和民办高校市场营销专业及经管类各专业的教材，也可作为工商企业、金融保险及房地产等行业营销从业人员的培训教材或自学者的参考用书。

<<市场调查与市场预测>>

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>