

<<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：9787040265156

10位ISBN编号：704026515X

出版时间：2009-5

出版时间：高等教育出版社

作者：杜家龙 著

页数：232

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”是经济、贸易与管理专业必修的专业基础课程之一，它对于培养学生的调查、分析思想和研究、认识社会的技能，具有重要的作用。

本书是在总结市场调查、预测理论研究和教学研究成果，汲取大量同类教材的成功经验的基础上，针对高职高专和应用型本科的教育教学特点，编写的一本体系比较完整、内容比较全面的教学用书。

其显著特点是：一是理论论述从简。

在市场调查与预测、决策的理论论述方面，点到为止，只介绍第一层次即概念方面的问题，对其由来不加深入探讨和阐述，其目的是为了给方法技术方面的教学留出足够的教学时间。

二是方法通俗、全面。

在市场调查与预测、决策方法的论述中，尽可能做到全面、通俗。

本书在介绍市场调查、预测与决策方法时，从实用角度出发，尽可能针对同类问题中的不同情况，全面介绍各种情况下的解决方法。

而针对解决同种问题的多种不同方法，则尽可能选用有较强数学理论依据且计算过程简明、易懂的方法。

三是便于学习掌握。

首先，本书在教学内容结构上，依次安排了学习目标、教学内容和同步训练三个模块，其目的是让读者明确知识目标 and 能力目标，做到学有方向；其次，读者只要紧紧围绕学习目标认真研读教材内容，就可以全面掌握基本理论与基本方法；再次，指导读者尽快把所学知识用于研究解决实际问题，做到学以致用。

本书具有较强的实践性和应用性，既可作为高职高专和应用型本科院校的教材和教师的教学参考书，又可作为经济、贸易和管理工作者的工具书。

本书参考和应用了许多新的研究成果，在书后的参考文献中已提及。

在此，特向各相关专家和学者表示诚挚谢意。

由于编者水平和经验不足。

书中难免存在不妥和错误之处。

恳请读者批评指正。

<<市场调查与预测>>

内容概要

《市场调查与预测》是全国高职高专教育“十一五”规划教材，是根据高职高专和应用型本科教育的实际需要编写的。

全书共分10章，包括导论、市场调查概述、市场调查方法、市场抽样调查、市场调查资料处理、市场预测概述、定性预测、定量预测、商品供需与销售预测、管理决策分析方法。

在编写中针对高职高专和应用型本科教育管理专业教学实际，注重调查、预测方法的通用性、多样性和实用性。

为了便于教学和引导读者学以致用，每章开头设置了“学习目标”，结尾设置了“同步训练”，以便教师和学生能够快速抓住要领，突出重点难点，全面掌握基本理论与基本技能。

《市场调查与预测》适用于普通高等院校（高职高专、应用型本科）、成人高校的经济管理类专业及其他相关专业的教学，并可作为社会从业人员的参考读物。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一章 导论第一节 市场第二节 市场信息第三节 市场调查、预测与经营管理决策第二章 市场调查概述第一节 市场调查的种类第二节 市场调查的步骤第三节 市场调查的内容第四节 市场调查方案第五节 市场调查问卷第三章 市场调查方法第一节 间接资料调查法第二节 访问法第三节 观察法第四节 实验法第五节 态度测量表法第四章 市场抽样调查第一节 抽样调查概述第二节 概率抽样第三节 非概率抽样技术第四节 消费者固定样本持续调查第五章 市场调查资料处理第一节 市场调查资料审核第二节 市场调查资料整理第六章 市场预测概述第一节 市场预测的含义和种类第二节 市场预测的基本原理和内容第三节 市场预测的基本步骤第四节 市场预测精确度的确定与分析第七章 定性预测第一节 定性预测概述第二节 集合意见法第三节 专家意见法第四节 市场调研预测法第五节 转导类比与消费者意图预测法第八章 定量预测第一节 趋势分析预测第二节 季节分析预测第三节 回归分析预测第四节 投入产出分析预测第五节 马尔科夫分析预测第九章 商品供需与营销预测第一节 市场需求预测第二节 商品资源预测第三节 企业销售预测第四节 经济效益预测第十章 管理决策分析方法第一节 管理决策概述第二节 确定型决策第三节 风险型决策第四节 非确定型决策参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

二、市场的功能和作用 (一) 市场的功能 市场功能是指市场在运行过程中所发挥的功用和效能,具体表现为交换功能、调节功能和反馈功能。

1.交换功能 所谓交换功能,就是指以市场为场所和中介,促进和实现商品交换的效能。在市场经济条件下,生产者出售商品、消费者购买商品和商品经营者买进卖出商品,都是通过市场进行的。

因而,交换功能是市场的最基本功能。

市场交换功能推动了商品所有权在交换者之间的让渡,实现了商品实体从生产者到消费者的转移。

该功能具体表现为销售、采购、运输、储存等功能。

2.调节功能 所谓调节功能,就是指市场通过价值规律作用,自动调节社会经济的运行过程和基本比例关系的效能。

这是市场体系的核心功能。

市场是价值规律发生作用的实现形式,价值规律通过价格调节、供求调节、竞争调节等市场调节机制,对生产、分配、交换、消费的全过程进行自动调节。

如调节社会资源配置、产品总量及其构成;调节生产者、经营者和消费者之间利益的分配;调节商品交换规模和结构;调节消费水平、消费结构和消费方式等。

通过上述诸方面的调节,最终达到对社会经济基本比例关系的调节。

<<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>