第一图书网, tushu007.com

<<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：9787040293715

10位ISBN编号：7040293714

出版时间：2010-7

出版时间：高等教育出版社

作者：邓剑平

页数：294

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

决策是一个贯穿于管理过程的重要职能。
大到国家，小到个人，都要作出各种决策。
在决策过程中，信息收集及其研究分析是重要环节。
而市场调查与预测这门学科，正是告诉我们如何收集信息、如何得到正确的信息、如何科学地分析研究信息，从而得出正确的结论。
经济的发展对企业提出了严峻的挑战。
首先，全球化导致竞争的加剧，使企业更加需要对市场信息的及时把握。
全球化使各国间的交往更为频繁，对外投资和对外贸易更加广泛，企业间的国际竞争更加激烈，使企业更加需要对市场信息的及时把握。
其次，信息化一方面使信息量增多、获取信息的渠道增多，以及获取信息更加便利，另一方面则使企业可以超越时空界限，直接通过互联网与客户进行沟通。
因而企业必须重视网上资源的利用，及时捕捉所需要的信息，并善于通过网上传达信息。
再次，客户经济的到来促使企业要及时掌握客户信息。
客户经济就是视客户为资源，以客户为中心，以客户为本的经济。
这是市场竞争激烈的必然结果。
企业需要按照客户的需求生产产品、提供服务，就必须及时、充分掌握客户的需求信息，以便做到量身定做，有效满足客户需求。
在这种情况下，企业必须比以前更加重视市场信息的收集和研究，才能做出正确的决策。
本书基于新时期市场信息收集和研究的需要，按照学生的认知规律，根据市场调查与预测活动中所涉及的基本知识来设计教学内容。
全书由11章组成，分别为：市场调查概述、市场调查方案的设计、抽样技术、问卷设计、态度测量、市场调查方法的选择、市场调查资料的整理、市场预测概述、定性预测法、定量预测法、市场调查报告的撰写。
本书编写理念新颖，突破了单纯理论内容选取或实践内容安排的弊端，以理论阐述为主线，将实务与实训有机结合。
从实践经验出发安排教学内容，以实务操作和实训为依托，充分调动学生学习的热情和积极性，让其真正做到在动手的过程中掌握专业技能。
理论实践一体化，将理论融于实践之中，更符合职业技能型人才培养的要求。
案例教学，形式灵活。
案例选取短小精干，真实生动，贴近实际，符合高职学生学习的特点。
书后提供综合实务、案例与实训，以帮助学生提升综合能力。

内容概要

《市场调查与预测：理论实务案例实训》共11章，前7章分别阐述了市场调查概述、市场调查方案的设计、抽样技术、问卷设计、态度测量、市场调查方法的选择和市场调查资料的整理，后5章分别阐述市场预测概述、定性预测法、定量预测法、市场调查报告的撰写。
书后提供了综合实务、综合案例、综合实训和两个附录，其中，“附录一”的“考核手册”供《市场调查与预测：理论实务案例实训》“习题与训练”的考核使用，“附录二”的范文为“习题与训练”的“案例分析报告”和“决策设计方案”提供参照。
《市场调查与预测：理论实务案例实训》可作为高职高专院校市场营销专业的主干课教材，也可作为经济管理类其他专业的教材，还可作为市场营销从业人员的参考读物。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第1章 市场调查概述学习目标引例：市场开发“巧”者胜1.1 市场调查的概念、特征及作用1.2 市场调查的内容1.3 市场调查的分类1.4 市场调查的原则与程序本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第2章 市场调查方案的设计学习目标引例：李厂长的调查失误导致产品滞销2.1 市场调查总体方案设计2.2 市场调查方案的评价本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第3章 抽样技术学习目标引例：北京市海淀区人口调查抽样设计3.1 抽样调查概述3.2 随机抽样技术及其应用3.3 非随机抽样技术及其应用本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第4章 问卷设计学习目标引例：杭州休闲服装市场调查问卷4.1 问卷设计的一般问题4.2 问题的设计4.3 问卷的整体设计本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第3章 态度测量学习目标引例：情感突围5.1 态度测量的含义与类型5.2 态度测量的基本技术5.3 态度量表的选择与评估本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第6章 市场调查方法的选择学习目标引例：铁人报道追踪出的商机6.1 文案调查法6.2 访问调查法6.3 观察调查法6.4 实验调查法6.5 网络调查法本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第7章 市场调查资料的整理学习目标引例：某市家用汽车消费情况调查分析案例7.1 市场调查资料整理的意义和步骤7.2 市场调查资料处理7.3 数据分析本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第8章 市场预测概述学习目标引例：市场预测是否准确决定公司的成败8.1 市场预测的含义、基本原理、要求和程序8.2 市场预测的内容和方法本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第9章 定性预测法学习目标引例：麦肯锡的失败预测9.1 消费者意图预测法9.2 主观概率预测法9.3 专家意见集合法9.4 德尔菲法本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第10章 定量预测法学习目标引例：电力生产是否受到以往数据的影响10.1 时间序列预测法10.2 回归分析预测法10.3 经济计量模型预测法本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练第11章 市场调查报告的撰写学习目标引例：大连“住宅商品房消费者满意度调查报告11.1 市场调查报告概述11.2 市场调查报告的结构与撰写步骤11.3 市场调查报告的写作形式与技巧本章 小结主要概念和观念重点实务和操作习题与训练综合实务综合案例综合实训附录一 考核手册附录二 案例分析报告和决策设计方案范文主要参考文献

章节摘录

3.产品调查　　产品竞争虽然不是商业竞争的全部，而只是商业竞争的一种表现形式，但产品本身可以直接或间接地体现企业的某种竞争能力和内在素质，因此，重视企业产品的调查具有积极的意义。
这方面的调查主要有以下几个方面。
（1）产品研究调查。
产品研究调查包括新产品的开发、测试状况，现有产品的研发、诊断和改造等内容。
首先需要了解消费者对产品的使用（试用）的感受，针对产品外观、功能、包装、设计、价格等各个属性要分别进行调查评价；然后对各种属性水平组合偏好进行调查；在此基础上通过定量分析，以寻找产品属性间的最佳组合等。
（2）企业和品牌调查。
企业和品牌的调查包括：企业和品牌的知名度、好感度；企业和品牌的认知程度和认知途径；消费者对新品牌和新企业的名称、商标相关设计的评价和喜好；品牌的管理和品牌力的测试；有时还可能涉及品牌的使用者形象的确认研究等。
（3）产品实体调查。
产品实体调查是对产品本身的性能质量、规格、品种等因素的调查。
产品性能质量是产品最基本的内容，也是消费者最为关注的问题，它直接关系到产品的有用性、耐用性、安全性、维修方便性等问题。
此外，由于消费者的需求具有多样性特征，不同的消费者对产品的规格、式样、颜色、品位等有不同的爱好和需求。
企业通过这一方面的调查，努力生产、销售各种规格、各种式样、各种颜色、各种品位的产品，可以满足消费者的不同需求。
（4）产品包装调查。
现代商品包装除了保护商品、保证商品安全外，还可起到美化商品、宣传商品，从而吸引消费者购买的作用。
对产品包装的调查，主要是要了解商品包装对消费者的吸引程度，什么样的产品包装能受到消费者的喜爱，现有的产品包装功能是否完善等。
（5）产品生命周期调查。
通过调查要明确企业所生产和经营的产品处于生命周期的哪一阶段。
当产品处于投入期时，市场调查的重点应是：消费者选择此种产品的动机，消费者对此种产品价格的承受力，消费者对此种产品的需求程度。
当产品处于成长期时，调查的内容应包括：产品受欢迎的原因，产品在哪些方面尚有不足，还需要改进，是否出现了竞争产品，潜在的消费需求量有多大。
当产品处于成熟期时，调查应着重在：消费者减少购买的原因，竞争产品的优势。
当企业已确定产品进入衰退期后，调查的重点应是有何新产品能够替代该产品。

第一图书网, tushu007.com

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