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：9787111306627

10位ISBN编号：7111306627

出版时间：2010-7

出版时间：机械工业出版社

作者：许以洪 熊艳

页数：315

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

市场信息是企业的重要资源，有利于企业发现市场机会、制订计划和策略以及实施营销控制。
市场调查与预测是企业搜集、整理、分析市场信息的手段，其目的是为企业经营决策提供科学的依据，以降低决策的不确定性和决策风险。
与此同时，“市场调查与预测”作为一门应用型课程符合高等学校市场营销、工商管理等专业对应用型人才的培养定位，也日益受到工商企业高层管理的重视。
基于此，我们编写了本书。
本书是在学科最新研究成果的基础上，结合高校人才培养定位要求，按照市场调查与预测工作的实际运作过程完成编写的。
全书共分12章，第一章和第二章主要介绍市场调查的基本概念和如何对市场调查进行策划；第三章和第四章介绍资料收集方法，除传统的文案调查、询问法、观察法、实验法和定性调研方法以外，还将新兴的网络调查加以详细介绍。
第五章、第六章介绍设计调查问卷的基本方法；第七章介绍样本的选择方法；第八章、第九章分别介绍市场信息的整理和提取技术，以及市场调查常用到的回归分析、类别分析、聚类分析和因子分析技术，尤其是讲述了SPSS软件在数据分析中的应用；第十章和十一章分别介绍市场预测方法中的定性预测和定量预测；第十二章介绍调研报告的撰写方法和口头报告的注意事项。

内容概要

本书系统地介绍了市场调查与预测的基本理论、方法和技术。
主要内容包括市场调查的基本概念、调查方案的设计方法、市场信息的搜集和获取（网络调查）、调查问卷的设计与抽样技术的选择、调查资料的处理和分析（SPSS软件的应用）、定性预测和定量预测的基本方法以及调研报告的撰写与汇报等。

本书每章以“本章要点”和“导人案例”开篇，引出该章核心主题；正文中穿插各种有趣实用的小案例和资料链接；章末列出“关键词”、“思考题”并设置了“案例分析讨论”栏目，既便于读者学习，也有利于教师组织课堂教学。

本书可作为高等院校市场营销专业、工商管理类其他专业以及经济类各专业本科层次“市场调查与预测”或者“市场营销调研”课程的教学用书，同时也可作为研究生教学参考用书和各类企业的管理人员或调研公司从业人士在职培训读本。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

前言第一章 概述　本章要点　导入案例　第一节 信息、市场营销信息与营销决策　第二节 市场调查与预测的内涵界定　第三节 市场调查概述　第四节 市场预测概述　关键词　思考题　案例分析讨论第二章 设计市场调查方案　本章要点　导入案例　第一节 市场调查程序　第二节 市场调查策划书的编制　第三节 访问员的挑选与管理　关键词　思考题　案例分析讨论第三章 资料收集方法(一)　本章要点　导入案例　第一节 二手资料的收集　第二节 文案调查　第三节 网络调查　关键词　思考题　案例分析讨论第四章 资料收集方法(二)　本章要点　导入案例　第一节 定性调查　第二节 询问法　第三节 观察法　第四节 实验法　关键词　思考题　案例分析讨论第五章 问卷设计技术　本章要点　导入案例　第一节 问卷的一般问题　第二节 问卷设计技术　关键词　思考题　案例分析讨论第六章 态度测量技术　本章要点　导入案例　第一节 测量与态度测量　第二节 直接测量表　第三节 间接测量表　第四节 测量的可靠性与有效性　关键词　思考题　案例分析讨论第七章 抽样调查技术　本章要点　导入案例　第一节 抽样调查的基本概念　第二节 概率抽样设计　第三节 非概率抽样　第四节 样本容量的确定　关键词　思考题　案例分析讨论第八章 调查资料的处理与基础分析　本章要点　导入案例　第一节 调查资料的处理　第二节 描述性统计分析　第三节 交叉列表分析　关键词　思考题　案例分析讨论第九章 调查数据高级分析方法　本章要点　导入案例　第一节 假设检验　第二节 二元变量相关和回归分析　第三节 多变量数据分析　第四节 SPSS在数据分析中的基本应用　关键词　思考题　案例分析讨论第十章 市场预测方法：定性预测　本章要点　导入案例　第一节 定性预测概述　第二节 头脑风暴法　第三节 德尔菲法　第四节 主观概率法　第五节 计划评审预测法　关键词　思考题　案例分析讨论第十一章 市场预测方法：定量预测　本章要点　导入案例　第一节 趋势直线预测法　第二节 季节变动预测法　第三节 非直线趋势预测法　关键词　思考题　案例分析讨论第十二章 市场调查报告　本章要点　导入案例　第一节 市场调查报告的作用和种类　第二节 市场调查报告的基本结构　第三节 市场调查报告准备　第四节 市场调查成果的口头报告　关键词　思考题　案例分析讨论参考文献

章节摘录

插图：外部信息主要有以下几种：1）市场环境信息。
市场环境信息包括人口信息、经济信息、政治法律信息、社会文化信息、科学技术信息和自然环境信息等。
其中，人口信息方面应重点注意对企业的营销活动有影响的或决定企业的目标市场大小的各种人口因素的变化；在经济信息方面除考虑各种反映经济发展和经济水平的有关指标外，对企业的营销来说还必须认真研究消费倾向、消费模式等的变化；在科学技术信息方面，对新技术、新材料，特别是与企业的产品和生产条件相关的新的技术进展和发展趋势的信息必须密切关注，以使企业不致因技术的发展而遭淘汰。
2）市场需求信息。
市场需求信息包括顾客购买动机信息、购买行为信息、需求特征信息、现实需求信息、潜在需求信息、需求趋势信息、需求总量和结构信息等。
研究市场需求是企业市场营销活动的首要任务，同时市场需求方面的变化也对企业产品的市场需求有决定性的影响。
因此，企业应该尽可能多地了解与掌握有关市场需求的信息。
3）市场竞争信息。
企业在市场营销活动中，相互竞争是不可避免的，但在竞争中谁胜谁败，则取决于对竞争对手信息的了解程度。
在竞争信息中，竞争者的努力方向、优势与劣势、市场营销策略等是市场竞争信息中的重点内容。
4）其他方面信息。
除了以上方面的信息外，关联企业的信息、其他的突发性的有关信息，对企业的营销活动都可能产生不同程度的影响，企业对这些方面的信息也应加以注意。
（2）内部信息。
内部信息来源于企业内部，可以帮助企业及时取得有关部门积累的资料，从中可以发现问题和机会，是获取营销信息的重要来源。

编辑推荐

《市场调查与预测》：普通高等教育市场营销专业“十一五”规划教材

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