

<<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：9787312024986

10位ISBN编号：731202498X

出版时间：2009-7

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：朱启保 编

页数：326

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

本书根据高职高专人才培养特点,严格贯彻“以应用为目的,以必需、够用为度”的原则。理论知识力求浅显精练,数学推导适当简化、循序渐进,兼顾了简便实用的方法和学科前沿成果的相容性,适应不同层次读者的需要。

本书内容突出应用,精选实例,以形象直观的图表为常用的阐述工具,使理论知识与动手能力之间的距离进一步缩小。

本书选用的案例较有代表性,有利于学生理解和掌握理论知识,做到理论与实际相结合。

本书具有以下特点: 1. 内容充实。

结构清晰 在编写内容上,本书分为市场调查和市场预测两大部分,市场调查主要介绍了市场调查的基本概念和基本理论、市场调查的主要技术和方法(如观察调查法、实验调查法、文案调查法、询问调查法)、调查方案的设计、抽样设计、问卷设计、市场调查资料的整理与分析、调查报告的写作等;市场预测主要介绍了市场预测的方法,具体又可分为定性预测方法和定量预测方法两种。

两大部分内容既相对独立,又相互衔接、相互依赖和相互关联。

2. 突出实践性和可操作性 本书的作者均为相关院校的骨干教师,这些教师有的长期在企业第一线从事市场营销和调查工作,有的长期从事高职高专相关课程的教学工作,他们能够从实际需要出发,对市场调查过程的每个环节作详细介绍。

首先,每章均由开篇案例引出本章要讨论的主要内容;其次,大量的案例穿插其中,帮助读者理解和掌握知识点;再次,每章后面均附有案例分析、练习思考题,提高读者的综合分析能力;最后,每章均有针对本章内容设置的实践训练,目的是使读者通过实训题,实践书中介绍的知识和技能,从而真正做到学以致用。

3. 重视案例的编写和选用 本书的每一章开头都有开篇案例,最后还有案例分析,每一个案例都是作者精心挑选出来的,有些案例还是作者结合自身实践和教学经验撰写的。

结合案例对市场调查和预测的理论知识 and 操作方法进行阐述,可以加强学生理论与实践结合的能力。

4. 适用范围广泛 本书既可作为高职高专学校财经类专业学生的教材,本科院校学生锻炼动手能力的参考书,也可用作各种培训教材和市场调查、市场营销、咨询与策划等相关工作者的参考用书。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

前言第一章 市场调查概述 第一节 市场调查的含义与特点 第二节 市场调查的分类与内容 第三节 市场调查的原则与程序第二章 调查方案的设计 第一节 调查方案设计的意义和内容 第二节 调查方案设计的特点和原则 第三节 调查方案的可行性研究第三章 市场调查的方法 第一节 观察调查法 第二节 实验调查法 第三节 询问调查法 第四节 文案调查法第四章 抽样设计 第一节 抽样调查的基本理论 第二节 随机抽样 第三节 非随机抽样第五章 问卷设计 第一节 问卷的基本问题 第二节 问题的设计 第三节 答案的设计 第四节 编码的设计 第五节 问卷设计实例第六章 市场调查资料的整理与分析 第一节 市场调查资料整理的意义和步骤 第二节 市场调查资料的分类整理 第三节 市场调查资料的分析第七章 市场调查报告 第一节 市场调查报告的种类和特点 第二节 市场调查报告的结构与写作程序第八章 市场预测概述 第一节 市场预测的意义与种类 第二节 市场预测的特点和内容 第三节 市场预测的基本原理与程序 第四节 市场预测方法的选择第九章 市场预测的定性预测方法 第一节 专家预测法 第二节 德尔菲法 第三节 指标预测法第十章 市场预测的定量预测方法 第一节 时间序列预测法 第二节 回归分析预测法参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

第一章 市场调查概述 内容提要随着经济全球化、信息技术的飞速发展，市场信息在决策中的重要作用已为人们所认识。

在市场经济高度发达的今天，作为获取市场信息的重要手段，市场调查受到了宏观管理部门和企业的高度重视，并在实践中得到了广泛的应用。

本章首先介绍了市场的含义与类型、市场调查的含义与特点；继而阐述了市场调查的分类与内容；最后叙述了市场调查的原则与程序。

掌握这些基本概念和基本原理，可以为后面进一步的学习奠定坚实的基础。

教学目的与要求通过学习，使得同学们了解市场调查的含义、类型和特点，掌握市场调查的原则和程序，从而在实际工作中能够有效地开展市场调查活动。

教学重点与难点本章中，市场调查的内容以及市场调查的程序是我们学习的重点，也是难点。

开篇案例 吉利公司市场调查的成功案例 男人长胡子，因而要刮胡子；女人不长胡子，自然也就不必刮胡子。

然而，美国的吉利公司把“刮胡刀”推销给女人，居然大获成功。

吉利公司创建于1901年，其产品因使男人刮胡子变得方便、舒适、安全而大受欢迎。

进入20世纪70年代，吉利公司的销售额已达20亿美元，成为世界著名的跨国公司。

然而吉利公司的领导者并不满足，他们想方设法拓展市场，争取更多用户。

1974年，公司提出了面向妇女的专用“刮毛刀”。

这一决策看似荒谬，却是建立在坚实可靠的市场调查的基础之上的。

吉利公司先用一年的时间进行了周密的市场调查，发现在美国30岁以上的妇女中，有65%的人为保持美好形象，要定期刮除腿毛和腋毛。

这些妇女之中，除使用电动刮胡刀和脱毛剂之外，主要靠购买各种男用刮胡刀来满足此项需要，一年在这方面的花费高达7500万美元。

相比之下，美国妇女一年花在眉笔和眼影上的钱仅有6300万美元，花在染发剂上的钱仅有5500万美元。

毫无疑问，这是一个极有潜力的市场。

根据市场调查结果，吉利公司精心设计了新产品，它的刀头部分和男用刮胡刀并无两样，采用一次性使用的双层刀片，但是刀架则选用了色彩鲜艳的塑料，并将握柄改为弧形以利于妇女使用，握柄上还印了一朵雏菊图案。

这样一来，新产品立即显示了女性的特点。

<<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>