

<<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：9787509601716

10位ISBN编号：7509601711

出版时间：2008-3

出版时间：经济管理

作者：雷培莉

页数：378

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>>

书籍目录

第一章 市场调查概述第一节 市场调查的含义和特性第二节 市场调查的类型第三节 市场调查的原则和步骤第四节 市场调查的产生和发展第二章 市场调查方案设计第一节 市场调查方案设计的意义第二节 市场调查方案包含的主要内容第三节 调查方案的可行性研究第三章 文案调查法第四章 定量调查之一：询问式调查法第五章 观察法与实验调查法第六章 定性调查法第七章 抽样设计第八章 文件设计第九章 调查的实施第十章 SPSS之调查资料的整理第十一章 SPSS之调查数据制图、制表和描述性分析第十二章 SPSS之调查资料因子分析第十三章 SPSS之调查资料聚类分析和判别分析第十四章 市场预测方法第十五章 市场调查报告的撰写第十六章 市场调查应用之一：满意度调查第十七章 市场调查应用之二：广告调查第十八章 市场调查应用之三：商圈调查附表 随机数字表参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

第一章 市场调查概述 (一) 市场的含义要明确市场调查的含义, 首先要知道什么是市场。

市场从广义角度来说是一种产品买方和卖方相互作用以确定价格和数量的一种安排, 是买方与卖方交换关系的总和; 从狭义的角度出发, 市场的定义是所有具有特定的需要与欲望, 并且愿意和能够以交换来满足此需要与欲望的潜在顾客的集合。

从市场的定义我们可以看出, 对顾客进行调查, 了解顾客需求及其行为是市场调查的核心内容, 也是整个市场营销活动的第一步, 同时还要对营销环境、市场运行状态、营销效果等进行调查。

进行市场调查的前提假设是: 市场的存在是相对的、有条件的; 市场是变化的, 变化是可知的, 通过统计调查的方法可以认识这些变化。

(二) 市场调查的含义 市场调查是指系统地、客观地收集、甄别、选择、分析和传递信息, 用以协助解决市场营销中的问题, 捕捉商机, 为市场营销决策提供依据。

二、市场调查的特点 市场调查的特点, 概括来说, 有以下几个方面: (一) 目的性 市场调查的目标必须明确。

市场调查的最终目的是为各类企业解决市场营销问题、进行市场预测和决策提供科学的依据。

不能解决问题的调查是无用的调查, 由于当今社会市场需求变化越来越快, 竞争越来越激烈, 这就要求市场调查讲求效率和适用性。

每次市场调查的目标不能过多, 因而进行专项调查更有现实意义, 比如市场研究, 消费者行为研究, 品牌或企业形象研究, 消费者满意度研究, 产品研究, 广告研究, 营销环境研究等都属于专项调查的范围。

<<市场调查与预测>>

编辑推荐

《市场调查与预测(修订版)》在每节后面附有习题和来自实际生活的案例分析,以激发学生解释、讨论、理解和掌握所介绍的概念、理论知识和技能。

因此,全面和系统的理论性、具体和实用的可操作性是《市场调查与预测(修订版)》的特色。

<<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>