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：9787512103450

10位ISBN编号：751210345X

出版时间：2010-9

出版时间：清华大学出版社

作者：刘红 编

页数：336

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

内容概要

本书较为系统地阐述了市场调查与分析预测业务操作，实现了“ 项目引领、任务驱动 ”的高职高专教学理念。
全书遵循项目课程开发程序，通过在市场调查咨询公司、企业市场调查部门实地调研，与企业专业工作人员一道开发完善整合教材内容，以真实的市场调查作业流程为主线进行教材内容设计，将工作中的职业能力转化为课程内容，形成了特征鲜明的“ 工作过程导向 ”教学。
全书按市场调查作业流程分为五个项目，11个工作任务，包括市场调查的认知、确定市场调查目标、撰写市场调查方案、设计市场调查问卷、选择市场调查方式、选择市场调查方法、整理市场调查资料、分析市场调查资料、预测市场发展趋势、撰写市场调查报告和市场调查工作的效果评估。
本书较为系统地阐述了市场调查与分析预测业务操作，适合高职高专市场营销类、经济类、工商管理类及相关专业选用，更适合作为市场调查分析在职人员的工作实践指导用书和参加营销类有关市场调查的职业资格考试参考用书。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

项目1 市场调查认知 任务1 市场调查的认知　第一步：了解市场调查的基本内容　第二步：掌握市场调查机构及调查人员素质 任务2 确定市场调查目标　第一步：与企业沟通洽谈，明确市场调查意图　第二步：了解企业背景因素和环境因素　第三步：确定市场调查目标　第四步：确定企业市场调查内容 项目2 市场调查方案及问卷设计 任务3 撰写市场调查方案　第一步：认识市场调查方案的意义　第二步：了解市场调查方案的一般格式　第三步：撰写市场调查方案　第四步：市场调查方案的提交 任务4 市场设计调查问卷　第一步：问卷设计的准备阶段　第二步，设计调查问卷的问题及答案　第三步：设计调查问卷　第四步：综合评估问卷项目3 调查与整理方法 任务5 选择市场调查方式　第一步：认识市场调查组织方式　　第二步：选择样本抽样方式 任务6 选择市场调查方法　第一步：认识两类市场调查方法　第二步：原始数据收集的市场调查方法选择　第三步：二手数据收集的市场调查方法选择　第四步：管理控制市场调查 任务7 整理市场调查资料　第一步：确认数据资料　第二步：编码、录人数据　第三步：利用Excel工具统计汇总调查问卷　……项目4　市场调查资料的分析与预测项目5　市场调查报告及调查工作总结的撰写附录参考文献

章节摘录

二、与产业专家进行沟通交流　　作为专业调查公司的一员，在确定调查目标时，与决策者访谈告一段落后，紧接着就应该与对公司和产品制造非常熟悉的产业（行业）专家进行沟通交流。

这里所称的专家包括委托单位内部的专家和外部的专家。

在进行访谈的时候，调查人员一定要全神贯注，这些专家的知识与经验可以通过随意的个人交谈获得，调查人员也无须制作正式的调查问卷。

1.进行专家访谈，先列出访谈提纲.　　在见面之前，应该事先将访谈内容开列一个提纲，但是会见无须严格按照提前准备的题目顺序和问题进行，可以灵活地对计划进行随机调整，只要达到获得专家知识的目的即可。

与专家会面，只是为了界定调查问题，不应该希望马上就找到解决问题的方法。

2.要善于甄别专家。

有选择地吸收其经验　　与专家沟通交流的方法更多地适用在为工业公司或产品技术特性而进行的营销调查中，这类专家相对比较容易发现和接近。

这种方法也适用于没有其他信息来源的情况下，例如，对一个全新的产品进行调查。

专家对现有产品的改造和重新定位可以提供非常有价值的建议。

第二步：了解企业背景因素和环境因素　　通过前述工作，已经可以初步了解到企业所面临的“营销问题”是什么。

这时，也不要急于开始正式的市场调查工作，还需要对问题进一步澄清，以利于确切地界定市场调查目标。

如果是专业公司的市场调查人员，还应该了解这些问题出现的背景。

这样，才能够在分析相关因素的基础上，进一步明确市场调查目标。

一般的背景因素为：有关客户公司和产业的历史资料及前景预测、公司的资源及各种限制、决策者的目标及公司营销手段和生产技术等。

一、了解企业目标　　1.了解企业历史资料和未来预测　　了解与委托单位销售、市场份额、盈利性、技术、人口、人口统计学和生活方式有关的历史资料及趋势预测，能够帮助调查人员理解潜在的营销调查问题，对这种资料的分析应该在产业和公司的层次上进行。

例如，一个公司的销售下降，而同时整个产业的销售上升，这与整个产业销售同时下降是完全不同的问题，前者可以具体到这个公司。

历史资料和未来预测对于揭示潜在的问题和机遇很有价值，尤其在公司资源有限和面临其他限制条件时。

2.了解企业可利用资源和调查面临的限制条件　　作为专业调查公司，如果要想恰当正确地确定调查问题的范围，必须考虑到公司可以利用的资源（如公司和调查技术），以及面临限制的条件（如成本和时间）。

3.了解企业目标　　市场调查项目要取得成功，提出切实可行的调查结论，也必须清楚了解企业的目标和决策者的个人目标。

……

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