

<<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：9787562933458

10位ISBN编号：7562933456

出版时间：2011-3

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：赵伊娜 编

页数：207

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

《21世纪高职高专规划教材·市场营销系列：市场调查与预测》是针对高职高专培养应用型人才的教學特点，依据“够学，够用”原则，在教學内容上力求实用、精练，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。

《市场调查与预测》内容组织的整体思路是按照市场调查与预测工作的作业流程设计的，包括四大部分：第一部分是本学科的概述，从市场、市场信息与企业的关系导出市场调查与预测这门学科。

第二部分讲述市场调查部分，这一部分依据市场调查的工作程序组织内容，从设计调查方案，到选择适当的调查方法，然后进行问卷设计，最后回收问卷，整理调查资料。

第三部分是市场预测部分，这一部分是在市场调查数据整理的基础上进行的，首先明确预测的内容和方法，然后选择预测方法，并在此基础上详细介绍了几种常用的预测方法。

最后一部分为研究结果的处理，包括整个市场调查与预测工作的结论——调查研究报告的撰写及最后的跟踪研究。

同时，书中引证了大量精彩、实用的案例，设置了实训项目，大大增强了《市场调查与预测》的实践性与实用性。

《市场调查与预测》可作为高职高专管理学、营销学、统计学、社会学等相关专业的教学用书，也可作为公司管理决策人士、营销开发人员以及市场调查公司从业人员的培训教材和参考资料。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一章 市场调查与预测概述学习目标课程导入第一节 企业与市场信息一、市场二、市场信息三、企业决策与市场信息第二节 市场调查与预测一、市场调查与预测学科的概况二、市场调查与市场预测的关系三、市场调查与预测的研究对象和相关学科本章小结关键概念复习思考案例分析实践与实训第二章 市场调查的原理学习目标课程导入第一节 市场调查的基础知识一、市场调查的含义及特点二、市场调查的类型第二节 市场调查的内容与程序一、市场调查的内容二、市场调查的程序本章小结关键概念复习思考小组讨论案例分析实践与实训第三章 市场调查方案设计学习目标课程导入第一节 市场调查方案概述一、市场调查方案的含义二、市场调查方案的原则第二节 市场调查方案的设计一、市场调查方案设计的程序二、市场调查方案的一般格式三、市场调查方案的编写实例第三节 市场调查方案的可行性分析一、调查方案的可行性研究方法二、调查方案的模拟实施三、调查方案的总体评价本章小结关键概念复习思考案例分析实践与实训第四章 市场调查方法的选择学习目标课程导入第一节 观察调查法一、观察法的含义和类型二、观察法的优缺点三、观察法的应用范围第二节 实验调查法一、实验法的含义和类型二、实验法的优缺点三、实验法的应用范围第三节 询问调查法一、询问法的含义和类型二、询问法的优缺点三、询问法的应用范围第四节 文案调查法一、文案调查法的含义和类型二、文案调查法的优缺点三、文案调查法的应用范围本章小结第五章 问卷设计技术第六章 调查资料的处理第七章 市场预测的基础知识第八章 定性预测方法第九章 定量预测方法（一）——时间序列预测法第十章 定量预测方法（二）——回归分析预测法第十一章 调查研究报告的撰写与跟踪研究附录 相关系数显著性检验表参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

其实，市场的概念由来已久，理论界通常认为市场有狭义和广义之分。

狭义的市场是指商品买卖的场所和行销区域，比如我们常说的集市、商店、超市、批发市场、国内市场、国外市场等。

在这个含义里“市”就是买卖，“场”就是场所，“市场”即买者和卖者于一定的时间聚集在一起进行交换的场所。

例如我国古代文献中记载有“神农之市，日中为市……致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。

广义的市场是指有购买需求和欲望，并愿意和能够通过交换来满足这些需求的潜在顾客的总和。从这个含义我们可以看到市场有三个构成要素：需求、购买力和人口，这三者缺一不可，即市场=需求+购买力+人口。

随着商品经济的发展，市场的内涵也在不断扩充和发展，目前，对市场的本质的理解包括以下内容：

(1) 市场是商品交换的场所和领域。

这是市场最原始的本质，也是其最基本的含义。

这个场所和领域为市场发挥其他功能提供载体。

但是请注意，并非所有的市场都是看得见、摸得着的，也就是说市场分为有形市场和无形市场，有形市场指我们常见的集市、商场；而证券市场、信息市场就属于无形市场。

(2) 市场是有购买力的需求量。

比如我们常说的某地区市场巨大，并不是说某地区地域广阔，而是说该地区人口众多，存在大量的潜在需求，而且这些潜在需求有购买力作为保证，可以成为现实的市场。

产品在进入某个陌生领域之前要先调查该领域的潜在需求量，以确保产品的销量。

(3) 市场是买卖双方力量的对比。

我们通常会听到某种商品是买方市场或卖方市场的说法，它是指买方和卖方的力量表现不同，若供大于求，即表现为买方市场，市场调查的重点应放在买方即消费者；若供不应求，市场表现为卖方市场，调研的重点应放在卖方，即其他厂商，也就是我们的竞争者。

(4) 宏观来看，市场是各种商品交换关系的总和。

从商品流通的全局出发，将市场作为一个社会整体来观察。

在市场经济条件下，专业化程度越来越高，使得任何产品都不可能单独存在，它总是与其他产品有这样或那样的联系，这种相互联系、不可分割的买卖关系，使得整个社会形成了一个系统。

企业必须将市场看做是一个大整体，从企业间和产品间的联系出发，综合调研，才能准确把握市场信息。

(三) 市场的基本特点 我们见到的市场有很多，如批发市场、零售市场、商品市场、服务市场等，但无论是哪种市场，都具备以下几个基本特点。

1. 统一性 各分类市场在国内地域间是一个整体，不应存在行政分割与封闭状态。

当前，形成全国统一的市场的障碍，除了体制障碍外，最大的便是部门和地方对市场的分割和封锁。行业和地方往往出于自身的利益，对利税大的产品，不惜使用行政手段搞垄断经营；对紧俏的原材料，则取消市场的调节功能，利用政府权力优先满足当地需要。

……?

<<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>