

<<市场分析技术>>

图书基本信息

书名：<<市场分析技术>>

13位ISBN编号：9787300156118

10位ISBN编号：7300156118

出版时间：2012-8

出版时间：石琼、王亚芬 中国人民大学出版社 (2012-08出版)

作者：周文根，等 编

页数：247

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>

<<市场分析技术>>

内容概要

《21世纪高职高专规划教材·市场营销系列：市场分析技术》从实际项目运作的角度，将市场解析为消费者市场分析、产品市场分析、竞争对手市场分析、广告市场分析、渠道分析以及品牌形象分析等。

每一个项目将围绕以下四方面展开，分别为市场分析要素、分析方法、市场分析工具并结合各个市场分析的范例，使学生得以理论联系实际。

<<市场分析技术>>

作者简介

石琼，浙江商业职业技术学院，教授。
主持省厅级科研教改项目多项。
担任《营销策划实训》主编。

<<市场分析技术>>

书籍目录

项目一市场环境调查分析 任务1市场宏观环境调查分析 任务2市场微观环境调查分析 项目二消费者调查分析 任务1消费者购前调查分析 任务2消费者购中调查分析 任务3消费者购后调查分析 项目三新产品调查分析 任务1新产品概念与本体调查分析 任务2新产品品牌调查分析 任务3新产品价格调查分析 任务4新产品包装调查分析 任务5新产品综合测试 项目四销售商调查分析 任务1购物中心调查分析 任务2超级市场调查分析 任务3商业街调查分析 任务4专业市场调查分析 项目五广告效果调查分析 任务1广告文案调查分析 任务2广告媒体调查分析 任务3广告销售效果调查分析 参考书目

章节摘录

版权页：插图：五、竞争者在任何市场上，只要不是独家经营，都会有竞争对手存在。

一个企业的竞争对手的状况，直接影响着企业的各种经营活动。

无论是在产品开发、产品销售、资源配置、人才需求等方面的竞争，还是在技术力量等方面的竞争，常常呈现出此消彼长的状态。

因此企业必须研究竞争对手的状况，掌握竞争对手的相关信息。

一般情况下，竞争对手包括现实的竞争对手和潜在的竞争对手。

调研竞争对手的经营情况和市场优势，目的是采取正确的竞争策略，与竞争对手避免正面冲突，防止重复经营，在经营的品种上、档次上、目标市场上有所区别，形成良好的互补型经营结构。

了解竞争对手的经营优势，可以认识他人的长处和短处，分析自身的长处和短处，创造出本企业的经营优势。

在调查中，还可以学习竞争对手的好经验，提高企业的经营管理水平，改善服务质量。

六、公众 公众不是指一般的老百姓，而是指所有实际上或潜在地关注、影响着企业达到其经营目标的所有团体和个人。

公众主要有以下几类：政府公众、企业公众、媒体公众、市民行动公众、地方利益公众、一般公众和企业内部公众。

政府公众是指负责管理企业经营活动的有关政府机构，包括行业主管部门以及财政、工商、税务、物价、商品检验部门等。

企业公众是指与本企业经营内容相关的各种上、下游衔接企业。

媒体公众是指具有广泛影响的大众媒介，包括报纸、杂志、广播、电视和互联网等。

市民行动公众在西方常被称为“压力集团”，是指为维护特定社会群体利益而组织起来的会对立法、政策和社会舆论产生重大影响的各种社会团体，如各种消费者权益保护组织、环保组织、少数族裔组织等。

地方利益公众是指企业周围的居民群众、社团组织、地方官员等。

一般公众是指上述各种关系公众之外的其他社会公众。

企业内部公众是指企业的股东、经理、员工等。

实践知识 一、市场微观环境调查方法的选取 按照市场调查的组织方式划分，市场微观环境调查的方法可以分为全面调查（即市场普查）和非全面调查两大类。

而非全面调查又可分为重点调查、典型调查、同定样本连续调查及随机抽样调查四大类。

在市场微观环境调查实践中，市场普查能获得比较详细的调查内容，但由于要投入大量的人力、物力和财力，费时费力，一般很少运用。

大量的市场微观环境调查采用的是非全面调查，在非全面调查中用得最多的要数随机抽样调查方法。

随机抽样调查法具有四大特点：一是抽样调查是从全部调查总体中只抽取一部分单位进行调查，它的调查范围和工作量比普查小得多，可省时、省力又省钱，而且可以较快地取得调查结果；二是按随机原则从总体中抽取部分样本单位，排除了人为选择调查单位的影响，比非随机抽样调查由调查人员有意识地选取调查单位更客观；三是由样本资料推断总体资料时，一般会产生一定的误差，而根据随机抽样调查的原理，其误差是事先可以计算和控制的，大大提高了调查推断的准确性；四是随机抽样调查是侧重于定量分析的调查方式，是以现象间量的关系来说明现象间质的关系，提高调查资料的可信性。

正因为抽样随机调查具有以上四大特点，在我国目前市场调查中，有80%以上的市场微观环境调查都是运用抽样调查方法进行的。

初学者一般宜采用随机抽样调查方法进行市场微观环境调查实训。

随机抽样调查又可以分为简单随机抽样调查、分类抽样调查、等距抽样调查、整群抽样调查及多阶段抽样调查。

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>