

<<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：9787303120376

10位ISBN编号：7303120378

出版时间：2011-2

出版时间：北京师范大学出版社

作者：王瑞祥 编

页数：154

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

课程建设与改革是提高教学质量的核心，这就要求高等职业院校要积极与行业企业合作开发课程，根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，参照相关的职业资格标准，改革课程体系和教学内容，建立突出职业能力培养的课程标准，规范课程教学的基本要求，提高课程教学质量。

《市场调查与预测》一书融“教、学、做”为一体，强化学生能力的培养，突出了教学过程的实践性、开放性和职业性，强调任务驱动、项目导向增强学生能力的“学”模式。

《市场调查与预测》的内容突出实用性，以市场调查与分析具体工作的各个项目为载体，任务驱动引领教学过程，文中大量的案例，增强了教材的趣味性与参与性。每个任务后都设计有实训内容，方便老师和学生使用。

希望《市场调查与预测》编写能够为高职高专《市场调查与预测》课程教学带来一些有益的启示，提供一点新鲜的思路；更希望本书能够成为广大高职高专市场营销类学生朋友学习和生活中的“良师益友”。由于编写水平有限，教材难免存在疏漏之处，我们诚恳地希望大家在使用过程中多提意见和建议，以便我们不断修订、完善该教材。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

- 任务1 确定市场调查的目标
 - 任务一 明确市场调查的含义
 - 任务二 确定市场调查目标
- 任务2 制定市场调查方案
 - 任务一 选择市场调查方案
 - 任务二 编写市场调查方案
- 任务3 选择市场调查方法
 - 任务一 掌握文案调查法
 - 任务二 掌握市场调查的一般方法
 - 任务三 掌握抽样调查方法
- 任务4 设计市场调查问卷
 - 任务一 掌握市场调查问卷的相关知识
 - 任务二 掌握问卷的设计程序
- 任务5 组织实施市场调查
 - 任务一 市场调查人员的招聘
 - 任务二 市场调查人员的培训
 - 任务三 市场调查人员的管理
- 任务6 整理、分析市场调查资料
 - 任务一 市场调查资料的整理
 - 任务二 市场调查资料的分析
- 任务7 预测市场发展趋势
 - 任务一 市场预测的一般问题
 - 任务二 利用经验估计法进行市场预测
 - 任务三 利用时间序列法进行市场预测
 - 任务四 利用回归预测法进行市场预测
- 任务8 编写市场调查报告
- 参考书目

<<市场调查与预测>>

章节摘录

三、市场调查的类型 在现实经济生活中，市场调查的范围非常广泛，加之调查的目的和出发点不同，使得市场调查呈现出多样化。

（一）按照调查内容不同划分 按照调查内容的不同，可分为市场营销环境调查、市场需求调查、市场供给调查、市场行情调查和市场营销活动调查等。

市场营销环境调查包括政治环境、经济环境、利技环境和社会环境调查等。

政治环境调查，主要是对政府的方针、政策和各种法令、条例等，国际市场则还包括外国有关法规与政局变化、政府人事变动、战争、罢工、暴乱等可能影响本企业的诸多因素的调查。

经济环境调查，主要是对国民总产值增长、国民收入分配的地区和社会格局、储蓄与投资变化、私人消费构成、政府消费结构等宏观经济指标进行调查。

利技环境调查主要是对国际国内新技术、新工艺、新材料的发展速度、变化趋势、应用和推 / 等情况进行稠查。

社会环境调查，主要是了解一个社会的文化、风气、时尚、爱好、习俗、宗教等。

市场需求调查包括需求容量、顾客及消费行为调查。

需求容量调查，主要是指现有和潜在的人口变化、收入水平、生活水平、本企业的市场占有率、购买力投向。

顾客调查，主要是了解购买本企业产品或服务的团体或个人的情况，如民族、年龄、性别、文化、职业、地区等。

消费行为调查，是调查各阶段顾客的购买欲望、购买动机、习惯爱好、购买习惯、购买时间、购买地点、购买数量、品牌爱好等情况，以及顾客对本企业产品和其他企业提供的同类产品的欢迎程度。

……

<<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>