

<<市场调查与市场预测实训>>

图书基本信息

书名：<<市场调查与市场预测实训>>

13位ISBN编号：9787504556882

10位ISBN编号：7504556882

出版时间：2006-6

出版时间：中国劳动（社会保障）出版社

作者：杨海清

页数：200

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>

<<市场调查与市场预测实训>>

前言

为了满足高职高专教学改革和培养高等技术应用型人才的需要，解决高职高专缺乏一体化实用性教材的问题，劳动和社会保障部教材办公室组织一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师和长期从事营销工作的高级管理人员，编写了高职高专市场营销类专业一体化实用性教材，共10种：《市场调查与市场预测实训》《促销技巧实训》《客户关系管理实训》《商务谈判实训》《汽车营销实训》《房地产营销实训》《医药营销实训》《保险营销技能实训》《会展营销与筹办实训》和《旅游营销实训》。

在组织编写上述教材的工作中，我们充分汲取高职高专市场营销类专业教学改革成果，按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的编写思路进行编写，并努力使教材具有以下特点：一是从职业（岗位）分析入手，确定各课程的技能训练内容，形成具有典型性的技能训练项目，提高技能训练的针对性；二是以国家职业标准为依据，使教材内容涵盖高级推销员、营销师等职业标准的相关要求，便于“双证书制”在教学中的贯彻和实施；三是打破传统的学科体系，较好地处理了理论教学与技能训练的关系，切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想；四是充分体现市场营销领域中的新知识、新技术、新方法，为提高学生的就业能力和工作能力创造条件；五是教材表达简明、生动，图文并茂，具有较强的可读性。

在教材的编写过程中，得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一些高职高专院校的大力支持，教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作，在此我们表示衷心的感谢！

同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

劳动和社会保障部教材办公室2005年9月

<<市场调查与市场预测实训>>

内容概要

本书为劳动和社会保障部推荐教材，主要用于高职高专院校市场营销专业的实训课程教学，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

本书面向市场营销工作实际，按照课题模式编写，与推销员、营销师的国家职业标准紧密联系，具有实用、管用、够用的特色。

本实训教材共分三个模块，模块一主要介绍市场调查的步骤和常用的各种市场调查方法的具体应用；模块二主要介绍市场调查的具体运用，如何对营销环境、消费者、竞争对手、新产品、广告调查进行有针对性的调查；模块三主要介绍市场预测的步骤及常用的预测方法，如对比类推法、集合意见预测法、专家意见预测法、相关回归预测法、时间序列预测法等。

三个模块共选择了23个可应用于不同场合的训练项目，提供了与调研岗位相一致的市场活动背景，并通过每一实训课题后的知识点，融入营销职业资格考证的技术规范及与国际规范要求接轨的运作程序。

实训课题后的案例和综合实训题旨在帮助学习者掌握相关的知识和技能。

本书由杨海清任主编，洪霄、倪天林任副主编，王红教授担任主审。

杨海清负责本书总体框架设计、编写大纲、初稿的增删修改、统稿和定稿。

本教材编写的具体分工如下：杨海清编写模块一的实训课题1~3和5~9、实训课题11；马云燕编写模块一中的实训课题4和实训课题10；洪霄编写模块二中的5个实训课题；倪天林编写模块三实训课题1、实训课题5~7；胡宝臣编写模块三实训课题2~4。

本书具有较强的职业性、实践性、可操作性，是一本既适合高职高专、成人高等学校市场营销专业的实训教材和参考书，亦可供经济类、管理类专业使用。

<<市场调查与市场预测实训>>

书籍目录

模块一?市场调查步骤与方法（建议学时数：22～26） 实训课题1?市场调查步骤（建议学时数：2）
实训课题2?市场调查方案设计（建议学时数：2） 实训课题3?二手资料收集法（建议学时数：2）
实训课题4?观察调查法（建议学时数：2） 实训课题5?实验调查法（建议学时数：2） 实训课题6?
访问调查法（建议学时数：2） 实训课题7?网络调查方法（建议学时数：2） 实训课题8?抽样设计
方法（建议学时数：2～4） 实训课题9?问卷设计方法（建议学时数：2～4） 实训课题10?市场调查
资料整理方法（建议学时数：2） 实训课题11?市场调查报告撰写方法（建议学时数：2） 模块二?市
场调查具体应用（建议学时数：10～16） 实训课题1?营销环境调查（建议学时数：2～4） 实训课
题2?竞争对手调查（建议学时数：2） 实训课题3?消费者调查（建议学时数：2～4） 实训课题4?新
产品调查（建议学时数：2～4） 实训课题5?广告调查（建议学时数：2） 模块三?市场预测（建议学
时数：14） 实训课题1?市场评估与预测步骤（建议学时数：1） 实训课题2?对比类推法（建议学时
数：1） 实训课题3?集合意见预测法（建议学时数：2） 实训课题4?专家意见预测法（建议学时数
：2） 实训课题5?相关回归预测法（建议学时数：2） 实训课题6?时间序列预测法（建议学时数：2
） 实训课题7?市场需求测量与预测（建议学时数：2） 参考文献

<<市场调查与市场预测实训>>

章节摘录

插图：（二）调查目标某商业银行C市分行决定在继续扩大住房个人贷款业务的同时，在本市开展“个人汽车贷款”业务，作为该行新的利润增长点。

为了有效地开展此项业务，决定进行消费者购买行为调查。

（三）调查内容本次调查的具体内容包括以下几个方面：1.了解目标消费群体的基本特征，包括：人口统计特征、消费及贷款心理特征、贷款使用的主要方向等。

2.了解本市居民对于个人住房消费贷款和汽车消费贷款的认知情况。

3.了解目标消费群体对此项新业务的反应。

4.了解哪些因素会对目标消费群的反应产生影响，哪些因素会使目标消费群做出积极的反应。

5.确定反应程度，进行预测。

（四）调查方法及抽样同时采用定性调查方法和定量调查方法。

本次调查的数据收集通过四种方式获取：1.采用拦截调查法。

主要选择机关、事业单位、大专院校、高档写字楼附近的区域，共选择20个点，对居民进行问卷调查，采用随机抽样，规模为800人，男女比例为1：1，老、中、青的比例为1：3：1；样本误差为±5%，置信度为95%。

执行问卷调查的访问员为某市社会调查大队的兼职调查员，每一个调查点由2名访问员执行任务，共需40名访问员。

本部分调查主要实现调查内容的1、2、3、5。

2.网络调查法。

通过在本行的网站上自制问卷、给原有客户发放电子邮件问卷，收集目标消费者对汽车贷款业务的看法和意见。

在搜狐等知名网站上建立汽车消费贷款业务论坛，公布调查人员的邮件地址，广泛听取意见。

3.直接体验。

此项调查为探索性研究，体验申请办理汽车消费贷款业务，了解办理手续，切实了解办理此项业务的条件和便利程度，同时为后续的深度访谈做好前期准备。

访问员直接以消费者的身份到C行办理此项业务。

4.深度访谈。

此项调查是为了把握目标消费者的行为和心理，为该行提供直接与消费者沟通的渠道。

深度访谈采用头脑风暴法进行，预先选择一间现代化的多媒体小型会议室，选定16名目标消费者（办理过住房贷款和汽车贷款的各一半，男女各一半），用3个小时，由专业调查人员组织讨论该项业务，了解消费者的认知度、接受度和满意度，确定消费者对该项业务的认同情况和存在的问题。

网络调查、直接体验、深度调查都是为了了解调查内容4。

（五）调查流程（略）（六）调查组织计划

<<市场调查与市场预测实训>>

编辑推荐

《市场调查与市场预测实训》由中国劳动保障出版社出版。

<<市场调查与市场预测实训>>

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>