第一图书网, tushu007.com

<<市场营销调查与预测>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调查与预测>>

13位ISBN编号：9787563810512

10位ISBN编号：756381051X

出版时间：2002-9

出版时间：首都经贸

作者：高微

页数：310

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

第二版修订出版后，我们听取了许多同事、学生和市场人士的意见，并结合市场环境的发展与变化，进行了新的修订。
这次修订，我们基于这样的目的，即希望市场营销调查和预测的学习和实践活动，是即有价值又非常有趣的，而且无论对学生或是对市场从业人员的生活和事业，都是有重大启发和促进意义的。
希望他们在学完此课程后，能够客观地理解当前，科学地构思未来，并有能力帮助企业实现目标，同时也实现自己的规划。
所以我们对本书做了下面的重大改动。
　　第一章内容变化较大，除了阐述传统的市场营销调查的含义、原则和过程之外，我们特别介绍了一些行业、组织或权威机构给出的有关方面的内容。
例如，美国市场营销协会和国际商会／欧洲民意和市场研究协会(ICC／ESOMAR)关于市场营销调研的定义，国际商会／欧洲民意和市场研究协会(ICC／ESOMAR)关于市场和社会研究的国际准则——市场调查行业的国际准则，以及目前我国市场调研行业的主要调研机构等极有实用价值的资料。
我们希望读者在本书的引导下，进一步深入地研究这些资料和机构，使其未来的市场调查和市场预测工作有一个良好开端。
　　第二至第五章中，我们在原来的基础上又重点介绍了实际调查中应用十分广泛的各类调查方法，如市场竞争状况调查、实地调查和网上调查等调研的主要用法，以及问卷的设计和市场调查报告的撰写等实用技术。
使学生能够掌握更具体的调研技能，从而提高学生实际的调研能力。
另外，还特别引用了一些图表，形象而简洁地做出阐述和分析，并对调研的误差问题做了重要说明。
每章后还引用了典型而新颖的案例，对重点内容做了进一步的解释。
　　在第六至第十章市场预测部分，除保留原来的基础理论内容之外，更加注重预测问题和预测模型的应用和分析，特别是根据我国经济和市场的发展情况，精选了当前市场调查和市场预测方面的热点问题，如房价问题、汽车行业发展问题等。
以此作为典型案例，启发学生调查、讨论和分析重点行业、重点企业和市场中的普遍问题，并鼓励他们对这些问题的未来变化做出判断和预测。
在此基础上鼓励学生从自身的能力和周边的环境资源调研分析出发，预测和规划自己未来的职业及发展领域。

<<市场营销调查与预测>>

书籍目录

第三版前言第一章　市场营销调查概述　第一节　市场营销调查的含义　第二节　市场营销调查发展简史　第三节　市场营销调查与市场预测　第四节　市场营销调查的原则和国际准则　第五节　市场营销调查的类型和程序　案例第二章　市场营销调查的内容　第一节　市场营销环境调查　第二节　市场供求状况调查　第三节　市场竞争状况调查　第四节　市场营销实务调查　案例第三章　市场营销调查的方式　第一节　市场普查　第二节　市场抽样调查　第三节　重点调查与典型调查　第四节　固定样本持续调查　案例第四章　市场营销调查的方法　第一节　访问员的管理和督导的职责　第二节　访问调查法　第三节　观察调查法　第四节　实验调查法　第五节　文案调查法　案例第五章　市场营销调研策划　第一节　市场营销调查问卷设计　第二节　市场营销调查方案设计　第三节　市场营销调查组织　第四节　市场营销调查报告的撰写　案例第六章　市场预测概述　第一节　市场预测的含义及作用　第二节　市场预测的类型和内容　第三节　市场预测的原理和过程　第四节　市场预测的方法及精确度分析　第五节　企业市场预测方法的选择　案例第七章　判断分析法　第一节　判断分析法的原理与特点　第二节　集合意见法和德尔菲法　第三节　联测法　第四节　转导法和类比法　第五节　指标预测法　案例第八章　时间序列分析法（一）——常用平均法第九章　时间序列分析法（二）——趋势延伸法第十章　因果分析预测法附表（一）附表（二）附表（三）主要参考文献

章节摘录

插图：（3）社会动机。
人们的动机和行为，不可避免地会受到来自社会的各个方面和各种因素的影响。
这种后天的，由社会因素引起的行为动机叫做社会动机。
它主要受社会文化、社会风俗、社会群体、社会阶层等因素的影响。
社会动机是后天形成的，主要有民族心理动机、地域心理动机、传统心理动机、宗教心理动机、群体心理动机、职业心理动机和时代心理动机等。
社会动机中，由社交、归属、自主、传统等意念引起的购买动机，属于基本的社会动机；由成就、威望、荣誉等意念引起的购买动机，属于高级的社会心理动机。
购买动机调查要了解消费者潜在的需要，以及刺激这种需要的条件。
下面是购买动机调查的常见问题：是否听说过这种产品？
是否有意向购买这种产品？
对产品各方面特征（包括外观、性能、质量等）的要求如何？
更愿意在什么地方购买？
等等。
对于企业的产品开发人员来说，这些信息有助于改进产品设计，突出或强化深受消费者欢迎的方面，使产品适销对路。
对于企业的销售人员来说，将有利于准确把握消费者对产品的核心需求，提高产品诉求、推广的针对性。
（二）消费者的支出模式调查消费者的支出模式是指消费者将其货币收入用于不同商品的比例。
它决定了消费者的消费投向。
对消费者的支出模式调查的主要内容有：1.人口构成调查。
由于消费者的性别、年龄、职业、文化程度、民族和居住地区的不同，其支出模式会有很大的不同。
比如，就性别而言，女性消费者在美容、服装和零食方面的支出较大；而男性消费者则在烟酒、社交方面的开销较大；就年龄来讲，儿童在游玩和食品方面的支出较多，而老年人则在药品和保健品方面的消费较大；从文化程度来看，知识水平高的消费者比较注重商品性能的科学性、外包装的艺术性和个性。
不同民族和不同地区的消费者，由于风俗习惯、宗教信仰和生活方式的不同，其消费支出模式更是千差万别。
因此，企业为了更好地满足目标市场的需求，必须进行人口构成的调查，以此了解不同特征的消费者的不同需求特点，从而采取不同的市场营销组合。

编辑推荐

《市场营销调查与预测(修订·第3版)》：高等院校经济与管理核心课经典系列教材。

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