第一图书网, tushu007.com

<<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：9787564301262

10位ISBN编号：7564301260

出版时间：2009-2

出版时间：西南交通大学出版社

作者：陈一君 编

页数：339

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

第一图书网, tushu007.com

前言

中国市场调查与预测行业是在20世纪80年代后期兴起的一个新兴产业，到现在已经有近30年的发展历程，人们对这个新兴产业还不是十分熟悉。
但作为一门课程，市场调查与预测是全国高等教育经济管理类专业开设的一门专业基础课，是为了培养和检验学生的市场经营管理基本理论与方法的知识和应用能力而设置的一门专业基础课程。
1997年，教育部（原教育委员会）进行专业调整后，重新对各专业的基础课程进行了划分和界定，“市场调查与预测”被列为市场营销专业、国际经济与贸易专业的专业必修课，在我国开设了经济管理类专业的各院校中，很多院校一直都把市场调查与预测作为经济管理类各个专业的基础课程进行建设。

市场调查与预测是随市场经济的发展而产生与发展起来的一门综合性、应用性的新学科，属于现代管理学范畴。
市场调查与预测是以马克思主义的立场和方法为指导，主要研究在我国社会主义市场经济体制下，企业经济管理活动中主观能力与客观实践这个矛盾对立统一体中，人的主观能力如何正确认识、驾驭和控制企业经济活动向着预期目标变化与发展，以及提高减少风险与趋利避害能力的规律和方法，它是为了培养和检验学生的市场经营管理知识和应用能力而设置的一门专业基础课程，其内容具有综合性、战略性、实用性等特点，目的是使学生认识现代管理的规律性，即管理的重心在于决策，决策科学化在于信息。
市场调查与预测是决策科学化的前提，能使学生比较全面系统地掌握市场调查、预测、经营决策的基本理论、基本知识、基本方法与经验，培养和提高正确开展市场研究分析和解决企业经济管理问题的能力，以便我们能够较好地适应现代企业制度建立后经营管理工作的需要。

本书的特色主要体现在以下几个方面：　　（1）紧扣培养目标。
笔者力求紧扣统计本科教育的培养目标，在编写本书时以市场调查、市场预测、管理决策的方法及应用为主线，从理论和实践的结合上着重阐述市场调查与预测在新时期的应用特点、应用领域，着力于培养、提高学生的职业岗位能力和创业能力。

第一图书网, tushu007.com

<<市场调查与预测>>

内容概要

《21世纪普通高等院校本科应用型规划教材·经管类：市场调查与预测》按照市场调查与预测的基本流程撰写，共分三个部分，共十三章。
第一部分讲解市场调查的基本理论与方法，共分六章，其中第一章为市场调查概述，第二章为市场调研策划，第三章为市场调查方法介绍，第四章为问卷调查技术，第五章为资料的整理与分析，第六章为调查报告的撰写；第二部分讲解市场预测理论与方法，共分六章，从第七章到第十二章，第七章为市场预测总论，第八章为定性预测法，第九章为弹性分析预测法，第十章为时间序列预测法，第十一章为回归分析预测，第十二章为马尔科夫预测法；第三部分共一章，主要讲解决策科学。

第一图书网, tushu007.com

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一部分 市场调查的基本理论与方法第一章 市场调查概述第一节 市场调查的产生与发展第二节 市场调查的类型和内容第三节 市场调查的原则和步骤第四节 市场调查的机构和行业复习训练题第二章 市场调研策划第一节 市场调研策划的含义和作用第二节 市场调研策划的程序第三节 市场调研计划书复习训练题第三章 市场调查方法第一节 市场调查的组织方法概述第二节 抽样调查法第三节 文案调查法第四节 实地调查法第五节 网络调查法复习训练题第四章 问卷调查技术第一节 问卷设计技术第二节 态度测量技术复习训练题第五章 调研资料的整理与分析第一节 调研资料的整理第二节 调研资料的分析复习训练题第六章 市场调查报告的撰写第一节 市场调查报告的概念及种类第二节 市场调查报告的格式与撰写要求第三节 市场调查报告的撰写技巧和应注意的问题复习训练题第二部分 市场预测理论与方法第七章 市场预测总论第一节 市场预测概述第二节 市场预测的基本程序第三节 市场预测的基本原理、条件和方法复习训练题第八章 定性预测法第一节 专家预测法第二节 类推预测法第三节 意见推断预测法第四节 判断预测法复习训练题第九章 弹性分析预测法第一节 弹性的基本概念第二节 弹性分析在市场预测中的应用第三节 对弹性分析预测法的评价复习训练题第十章 时间序列预测法第十一章 回归分析预测第十二章 马尔科夫预测法第三部分 决策科学第十三章 决策分析参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<市场调查与预测>>

章节摘录

第一部分市场调查的基本理论与方法　第一章市场调查概述　第一节市场调查的产生与发展　一、市场调查产生的原因　市场调查的实践活动很早就产生了。

在西方资本主义早期，商品经济已有较大发展，市场规模也随之扩大，企业由于经营需要，开始重视对市场行情变化的调查。

当时主要凭借传统经验管理企业，虽然积累了一些市场调查和统计分析的经验，对商品供求也做过不少研究，但由于受科学技术水平和经营管理水平的限制，市场调查还没能发展成为一门科学，也没有发挥其应有的作用。

19世纪末20世纪初，资本主义进入垄断阶段，商品经济进一步发展，市场迅速扩大，资本主义经济危机的影响日益加深，企业之间的竞争更加激烈，企业迫切需要了解市场变化及竞争对手的活动情况，作为生产、经营决策和改进销售措施的依据，一些企业纷纷建立调查组织，开展市场调查活动。尤其是20世纪30年代，世界经济危机的爆发和其残酷的后果，使企业更加认识到做好生产之前市场调查的重要性。

市场调查活动的广泛开展以及经验的积累，需要对市场调查活动本身进行深入系统的研究。

于是，市场调查作为一门方法论科学应运而生。

市场调查之所以能成为一门学科，并广泛应用于企业营销活动过程，其原因在于：　（一）买方市场的形成是市场调查产生的基础条件　买方市场是相对卖方市场而言的。

在卖方市场条件下，由于市场供不应求，企业生产什么就卖什么，而且商品销售基本上不成问题，因此缺乏进行市场调查的动力。

而买方市场则是产品供过于求，消费者根据自己的需要决定购买意向。

企业要想把自己的产品顺利地销售出去，就必须研究消费者的消费心理及购买行为过程，即进行有效的市场调杳。

……

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