

<<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：9787810824705

10位ISBN编号：7810824708

出版时间：2005-3-1

出版时间：清华大学出版社,北京交通大学出版社

作者：龚曙明

页数：325

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>>

前言

市场调查和市场预测是获取、处理、分析和应用市场信息，进行市场营销策划和加强生产经营管理的重要手段。

随着我国市场经济的发展，面对不确定性的市场，许多经济部门和工商企业越来越重视市场调查和市场预测，以增强市场营销策划和管理决策的科学性，提高企业的市场适应能力和竞争能力。

同时，市场调查和市场预测作为一门市场研究的综合性的应用科学也日益受到教育部门的重视，许多高等学校的经济类、管理类、统计类等相关专业已将市场调查和预测作为必修课程之一。

本书正是为适应这一需要而编著的。

本书特点本书按照理论联系实际，以适应市场调查和市场预测的教学与实践应用为宗旨而编写的。

在体系安排上，按市场调查和预测的实际运作过程展开全书的布局，力求系统性强、结构严谨、布局合理；在内容组合上，力求既继承传统，又打破传统，吸收国内外市场调查和市场预测研究与实践的最新成果，力求有所突破，既注重阐述市场调查和市场预测的基本理论、基本知识和基本方法，又注重用实例阐述和印证市场调查与预测的方法，尽量避免数学推导，力求简明易懂，使读者易学易用；每章均有内容简述、复习思考题和各种类型的案例或综合性模拟课题等，借以指导读者掌握市场调查和市场预测的基本原理和方法，培养读者分析问题和解决问题的能力。

总之，本书具有较强的系统性、综合性、新颖性、应用性和可读性。

本书概要第1章 市场调查基本原理。

主要阐述市场调查的基本问题、特征、功能和类型，以及市场调查的基本原则和运作程序，重点是市场调查的基本理论和基本知识。

第2章 市场调查课题。

主要阐述市场调查的意义与类型，调查课题确定的原则与作业程序，并分别介绍市场识别研究、市场策略研究和市场可行性研究中的主要调查研究的课题、内容与研究思路，为市场调查策划和实施提供基础知识平台。

第3章 市场调查策划。

主要阐述市场调查的组织策划、市场调查总体方案设计、抽样技术方案设计、调查问卷设计和市场调查质量控制等基本理论和基本知识。

第4章 市场调查方式。

主要介绍全面市场调查、典型市场调查、重点市场调查和抽样市场调查等市场调查方式的基本理论、基本方法及应用。

第5章 市场调查方法。

主要介绍市场调查资料搜集的各种方法，包括文案调查法、访问调查法、观察法、实验调查法和网络调查法，并阐明各种调查方法的特点及其具体运用。

第6章 市场调查资料整理。

主要阐述市场调查资料加工整理与开发的基本知识。

<<市场调查与预测>>

内容概要

《市场调查与预测》共分为10章，包括市场调查基本原理、市场调查课题、市场调查策划、市场调查方式、市场调查方法、市场调查资料整理、市场调查资料分析等。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第1章 市场调查基本原理1.1 市场调查的特征与功能1.1.1 市场调查的概念1.1.2 市场调查的特征1.1.3 市场调查的功能1.1.4 市场调查的作用1.2 市场调查的基本问题和方法1.2.1 市场调查的基本问题1.2.2 市场调研的基本方法1.3 市场调查的分类1.3.1 按市场调查的目的分类1.3.2 按市场调查的对象分类1.3.3 按调查登记时间的连续性分类1.3.4 按市场调查项目分类1.3.5 按市场调查的市场范围分类1.4 市场调查的原则与程序1.4.1 市场调查的原则1.4.2 市场调查的过程1.5 市场调查与市场预测的关系1.5.1 市场调查与市场预测的关系1.5.2 市场调查与市场预测的学科特点思考题案例分析第2章 市场调查课题2.1 市场调查课题概述2.1.1 市场调查课题的意义2.1.2 市场调查课题的类型2.1.3 市场调查课题确定原则2.1.4 市场调查课题确定的作业程序2.2 市场识别研究2.2.1 市场环境研究2.2.2 市场需求研究2.2.3 市场供给研究2.2.4 市场销售潜力研究2.2.5 消费者市场研究2.2.6 顾客满意度研究2.2.7 生活形态研究2.2.8 国际市场研究2.3 市场策略研究2.3.1 生产者市场研究2.3.2 产品市场研究2.3.3 产品品牌研究2.3.4 市场细分与定位研究2.3.5 产品价格研究2.3.6 销售渠道研究2.3.7 广告研究2.3.8 促销研究2.3.9 企业商品销售研究2.3.10 市场竞争研究2.3.11 商圈研究思考题案例分析第3章 市场调查策划3.1 市场调查组织策划3.1.1 企业内部的市场调查部3.1.2 企业外部的市场调查机构3.1.3 市场调查人员的选择与培训3.2 市场调查总体方案设计3.2.1 确定调查的目的和任务3.2.2 确定调查对象和调查单位3.2.3 确定调查项目3.2.4 设计调查表或问卷3.2.5 确定调查时间和调查期限3.2.6 确定调查方式和方法3.2.7 确定资料整理的方案3.2.8 确定分析研究的方案3.2.9 确定市场调查的进度安排3.2.10 市场调查经费预算3.2.11 制定调查的组织计划3.2.12 编写市场调查计划书3.3 市场抽样技术方案设计3.3.1 抽样技术方案设计的基本内容3.3.2 抽样技术方案的评审3.4 市场调查表和问卷设计3.4.1 调查表的设计3.4.2 问卷设计3.5 市场调查误差控制3.5.1 调查误差的类别3.5.2 市场调查误差的控制思考题案例分析第4章 市场调查方式4.1 全面市场调查4.1.1 全面市场调查的意义4.1.2 全面市场调查的特点4.1.3 全面市场调查的方式4.1.4 全面市场调查的原则4.1.5 全面市场调查的实施步骤4.1.6 全面市场调查在企业的应用4.2 典型市场调查4.2.1 典型市场调查的特点4.2.2 典型单位的选择4.2.3 典型市场调查的方式4.2.4 典型市场调查的运用程序4.2.5 典型市场调查的应用4.3 重点市场调查4.3.1 重点市场调查的特点4.3.2 重点单位的选择4.3.3 重点市场调查的方式4.3.4 重点市场调查的程序4.3.5 重点市场调查的应用4.4 抽样市场调查4.4.1 抽样市场调查的特点4.4.2 抽样市场调查的优点4.4.3 抽样市场调查的应用4.4.4 抽样市场调查的基本范畴4.4.5 抽样市场调查的组织方式4.4.6 抽样市场调查的程序4.5 非随机抽样调查4.5.1 非随机抽样调查的特点4.5.2 非随机抽样的主要方式思考题案例分析第5章 市场调查方法5.1 市场调查资料搜集概述5.1.1 市场调查资料搜集的定义5.1.2 市场调查资料的分类5.1.3 市场调查资料搜集方法5.2 文案调查法5.2.1 文案调查的应用与要求5.2.2 文案调查的资料来源5.2.3 文案调查的方法5.2.4 文案调查的工作程序5.3 访问调查法5.3.1 访问调查法的概念与种类5.3.2 标准化访问5.3.3 非标准化访问5.4 观察法与实验调查法5.4.1 观察法5.4.2 实验调查法5.5 网络调查法5.5.1 网络调查的特点5.5.2 网络调查的方法5.5.3 网络调查的应用5.5.4 网络调查的程序思考题案例分析第6章 市场调查资料整理6.1 市场调查资料整理概述6.1.1 市场调查资料整理的含义6.1.2 市场调查资料整理的内容6.1.3 市场调查资料整理的原则6.1.4 市场调查资料整理的程序6.2 原始资料加工开发6.2.1 原始资料的审核6.2.2 原始资料的分组处理6.2.3 原始资料的统计汇总6.3 次级资料加工整理6.3.1 次级资料加工整理程序6.3.2 历史数据的整序与开发6.4 市场调查资料陈示6.4.1 统计表6.4.2 统计图思考题案例分析第7章 市场调查资料分析7.1 市场调查资料分析概述7.1.1 市场调查资料分析的意义7.1.2 市场调查资料分析的规则7.1.3 市场调查资料分析的内容7.1.4 市场调查资料分析的方法7.1.5 市场调查资料分析的程序7.2 描述性分析7.2.1 品质数列描述性分析7.2.2 变量数列描述性分析7.2.3 时间数列描述性分析7.2.4 空间数列描述性分析7.2.5 相关数列描述性分析7.2.6 平衡数列描述性分析7.3 解析性分析7.3.1 假设检验7.3.2 方差分析7.3.3 相关分析7.3.4 回归分析7.3.5 聚类分析7.3.6 主成份分析7.3.7 判别分析7.3.8 因子分析7.3.9 模糊分析7.4 市场调研报告7.4.1 市场调研报告的意义7.4.2 市场调研报告的格式7.4.3 市场调研报告撰写步骤思考题案例分析第8章 市场预测基本原理8.1 市场预测概述8.1.1 市场预测的特点与作用8.1.2 市场预测的分类8.1.3 市场预测的要求8.2 市场预测原理和要素8.2.1 市场预测的原理8.2.2 市场预测的基本要素8.3 市场预测内容和预测方法8.3.1 市场预测的内容8.3.2 市场预测的方法8.4 市场预测程序和预测误差8.4.

<<市场调查与预测>>

1 市场预测的程序8.4.2 预测误差思考题案例分析第9章 市场定性预测法9.1 意见综合预测法9.1.1 销售人员意见综合预测法9.1.2 业务主管人员意见综合预测法9.1.3 专家会议综合预测法9.1.4 特尔菲法9.2 商品经济寿命周期预测法9.2.1 商品经济寿命周期概述9.2.2 商品经济寿命周期预测方法9.3 市场景气预测法9.3.1 领先落后指标法9.3.2 企业景气调查法9.3.3 扩散指数法9.3.4 压力指数法9.4 因素分析预测法

<<市场调查与预测>>

章节摘录

本书以适应市场调查与市场预测教学与实践为宗旨,系统地阐述了市场调查和市场预测的基本理论、基本知识和基本方法。

本书系统性强、结构严谨、布局合理、理论与实践紧密结合,具有较强的综合性、系统性和可读性。全书共10章,包括市场调查基本原理、市场调查课题、市场调查策划、市场调查方式、市场调查方法、市场调查资料整理、市场调查资料分析、市场预测基本原理、市场定性预测法、市场定量预测法等。本书实例和例题丰富,每章均有复习思考题和案例分析,能够有效适应市场调查和市场预测的教学需要,可作为高等院校经济类专业、工商管理类专业、信息管理与信息系统专业、统计学专业等相关专业的市场调查与预测课程的教材或教学参考书,亦可作为从事市场调查、市场预测、信息管理、市场研究等广大实际工作者的参考书籍或培训用书。

<<市场调查与预测>>

编辑推荐

《市场调查与预测》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

<<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>