

<<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：9787811237825

10位ISBN编号：7811237822

出版时间：2009-8

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：田百洲，史书良，全洪臣 编著

页数：268

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

市场调查与预测是高职高专院校经济管理类专业的一门专业技能课。

这本《市场调查与预测》教材，是在清华大学出版社与北京交通大学出版社联合组建的“全国高职高专教学研究与教材编审委员会”的指导下，为满足高职高专院校经济管理类专业市场调查与预测的教学需要而编写的。

它主要明确了以下四个定位。

第一，培养目标。

根据高职高专教育为现代化建设培养高素质高技能型专门人才的培养目标，本教材突出了市场调查与预测基本技能的培养，目的是使学生掌握市场调查与预测的基本技能，提高解决市场调查与预测实际问题的能力。

第二，培养对象。

针对高职高专的培养对象，本教材突出了简明性，即文字表述浅显、通俗易懂，适合高职高专学生的理解和阅读。

第三，学科性质。

市场调查与预测是经济管理类的一门专业技能课，市场调查与预测的基本技能要求学生必须掌握，并能熟练地加以运用以解决实际问题。

第四，教学内容。

本教材的内容按照“理论够用、适度，强化技能，重在应用”的原则进行了整合，表现在：模块性，本书根据市场调查与预测的工作程序设计了五大模块，即绪论、抽样与态度测量技术、市场调查、市场预测、资料的处理分析与成果表现；实用性，市场调查与预测是一门实践性很强的学科，本书注重了理论与实践的结合，重点介绍了市场调查与预测的实用工具。

每章包括五个部分：第一部分是本章的知识技能要点与要求。

设置本章知识技能要点与要求的目的是使读者阅读时就对本章的主要内容及教学目标有一个总括的了解，它会引导读者带着知识技能要点去阅读和学习；第二部分是本章节的内容；第三部分是本章小结，设置本章小结，对全章内容进行概括与提炼，归纳出知识点，目的是便于读者掌握要领，加深印象；第四部分是阅读、观察与理解，设置阅读、观察与理解既能帮助读者消化理解本章的有关内容，拓宽读者的视野，又是好的教学案例；第五部分是本章的思考题、填空题、单选题、多选题、判断题及技能实训题，设置各类题的目的是帮助读者复习、巩固本章的基础知识和基本技能，引发读者对所学问题进行更加深入的思考，使读者能够运用所学知识及技能分析解决实际问题。

其中技能实训题，既有单项实训，又有综合实训，综合实训是依据课程内容的顺序采取渐进式模式。

<<市场调查与预测>>

内容概要

本书是新世纪全国高职高专规划教材。

全书共分5篇13章：第1篇为绪论部分，包括市场与市场信息、市场调查与预测概述2章；第2篇为抽样与态度测量技术部分，包括抽样技术、态度测量技术2章；第3篇为市场调查部分，包括市场调查概述、市场调查方案的设计、市场调查问卷的设计、市场调查方法4章；第4篇为市场预测部分，包括市场预测概述、定性预测法、定量预测法3章；第5篇为资料的处理分析与成果表现部分，包括资料的处理与分析、市场调查与预测的书面报告2章。

本书突出了简明性、模块性和实用性的特点。

为了便于教学与学习，各章均设置了知识技能要点与要求、小结、阅读观察与理解、思考题、填空题、单选题、多选题、判断题及技能实训题。

本书虽以高职高专经济管理类学生为主要对象，但也可作为普通本科院校的独立学院、成人高校和经济管理干部的培训教材或参考书。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第1篇 绪论 第1章 市场与市场信息 1.1 市场 1.1.1 市场的含义 1.1.2 市场体系的含义 1.2 信息
1.2.1 信息的含义 1.2.2 信息的特征 1.3 市场信息 1.3.1 市场信息的含义 1.3.2 市场信息的特征
1.3.3 市场信息的类型 1.4 市场信息系统 1.4.1 市场信息系统的含义及其组成 1.4.2 市场信息系统的
职能 1.4.3 建立市场调查与预测信息系统的原则和要求 1.4.4 市场调查与预测专业机构的选择 小
结 阅读、观察与理解 第2章 市场调查与预测概述 2.1 市场调查与预测的含义 2.1.1 市场调查的含
义 2.1.2 市场预测的含义 2.2 市场调查与预测的关系 2.2.1 市场调查与市场预测的异同点 2.2.2 市
场调查与市场预测的关系 2.3 市场调查与预测的功能、地位和作用 2.3.1 市场调查与预测的功能
2.3.2 市场调查与预测的地位 2.3.3 市场调查与预测的作用 小结 阅读、观察与理解 第2篇 抽样与态
度测量技术 第3章 抽样技术 3.1 抽样调查的意义 3.1.1 抽样调查的概念与特点 3.1.2 抽样调查的作
用 3.1.3 抽样调查中的常用术语 3.1.4 抽样方案设计 3.2 随机抽样技术 3.2.1 简单随机抽样 3.2.2
等距抽样 3.2.3 分层抽样 3.2.4 整群抽样 3.2.5 多阶段抽样 3.3 非随机抽样技术 3.3.1 方便抽样
3.3.2 判断抽样 3.3.3 配额抽样 3.3.4 雪球抽样 3.4 抽样误差与样本量 3.4.1 抽样误差的概念与种类
3.4.2 样本量的确定 3.5 抽样估计的方法 3.5.1 点估计 3.5.2 区间估计 3.6 抽样设计的其他问题
3.6.1 抽样精度确定问题 3.6.2 样本轮换问题 3.6.3 无回答问题 3.6.4 敏感性问题 小结 阅读、观
察与理解 第4章 态度测量技术 第3篇 市场调查 第5章 市场调查概述 第6章 市场调查方案的设计 第7章
市场调查问卷的设计 第8章 市场调查方法 第4篇 市场预测 第9章 市场预测概述 第10章 定性预测法
第11章 定量预测法 第5篇 资料的处理分析与成果表现 第12章 资料的处理与分析 第13章 市场调查与预
测的书面报告参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

随着我国社会主义市场经济的不断发展，市场关系日趋复杂。通过市场调查与预测，人们不但可以了解市场的过去和现在，而且能预见其未来发展变化的趋势，从而正确认识市场的现状及其运行规律，作出正确的决策，促进经济工作的发展。对企业开展市场营销而言，市场调查与预测具有如下的具体作用。

1. 有利于企业进行正确的市场定位 市场定位是指企业根据自身的经营资源和经营能力等内部条件，以及市场需求和营销环境等外部条件，经过科学决策，正确选定自己的目标市场的行为和过程。

在社会主义市场经济条件下，尤其是在买方市场的格局下，企业的市场定位是否正确，具有至关重要的作用。

一般认为，市场定位的程序包括七个步骤，分别为：企业内部条件分析，外部营销环境分析，市场细分，发现市场机会，确定目标市场，确定目标营销策略，产品定位等。

市场调查与预测对企业的市场定位具有十分重要的影响和制约作用。

七个步骤中，第一个步骤和第二个步骤是前提和基础。

企业内部条件和外部条件的分析，均须在通过市场调查与预测了解和掌握市场及其影响因素即营销环境的基本状况及其发展趋势、了解和掌握企业自身的经营资源和条件的基础上作出的。

离开了市场调查与预测，对企业内外部条件的分析只能是一种盲目的主观想象。

市场细分、发现市场机会、确定目标市场、确定目标营销策略和产品定位等步骤，均以内外部条件分析为基础，其本身也要以市场调查与预测提供的信息为依据。

市场调查与预测开展得越好，越有利于企业正确地定位市场。

2. 有利于企业制订与实施正确的市场营销战略 市场营销战略是企业为实现制订的目标，在复杂的营销环境中，对市场营销中较长期的、重大的、全局性的问题所作出的筹划和采取的对策。市场营销是一个竞技场，每个市场营销的参与者，必须有自己正确的营销战略，才能在竞争中立于不败之地，才能生存和发展。

除了目标营销战略以外，进入市场战略、竞争战略、增长战略、市场扩张战略、营销因素组合战略、国际营销战略等，都是每个企业必须花大力气加以制订和实施的。

与市场定位一样，制订营销战略，也必须了解和掌握市场及其影响因素即营销环境的基本状况及其发展趋势，了解和掌握企业自身的经营资源和条件，使企业的资源、活动范围和营销目标在可以接受的风险限度内与市场环境提供的各种机会相协调。

显然，确定正确的市场营销战略必须以市场调查与预测为基本前提。

<<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>