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：9787811332377

10位ISBN编号：781133237X

出版时间：2009-1

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：郭秀颖 主编

页数：175

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

前言

美国麦当劳公司从一家名不见经传的快餐店，发展成为国内有5000多家分公司，在全世界40多个国家和地区有4000多家分店的国际快餐经营集团。
其在营销过程中的一个重要宗旨就是：用市场研究的成功，确保市场营销的成功。
市场调查与预测是企业获取、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，市场调查与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与预测作为必修课程之一。
为此，我们在教学实践和研究的基础上，编写了本书。
本书以提升市场调查与预测实践教学、培养学生职业活动能力为宗旨，以案例分析、市场调查与预测的实践活动等行为任务方式带动教学，将学习目的具体化。
本书注重市场调查与预测的基本理论研究，从分析市场调查的历史背景和现代市场运行的特征出发，全面阐述了市场营销调查的方式、方法和具体技术，并根据现代市场运行规律，从市场预测的基本原理出发，综合介绍了市场预测的各种理论和具体模型。
本书分为市场调查和市场预测两大部分，一方面针对企业做市场调查和市场预测的具体项目，探讨调查预测方案、内容、方法的选择；另一方面列举典型案例和习题进行分析，指导和帮助读者逐步设计完成企业的市场调查和市场预测项目；在实践环节上，突出“能力导向”，加大了技能培训的力度。既加深了学生对市场调查与预测各项基本原理的领悟，又保证了对市场调查与预测业务活动基本技能的掌握，从而方便学生将知识转化为专业性的技能技巧，提高其解决和处理市场现实问题的综合能力；在体例设计和语言运用上，吸纳了国外教学参考书的优点，使学习情境与职业情境、生活情境紧密结合，注意了行文、版式的活泼与优美，使其具有了一定的可读性，从而使学生可以在学习过程中获取经验，同时构建应用知识的框架，以获取实际的职业行动能力。

内容概要

本书全面、系统地介绍了市场调查与预测的基本理论、方法和技能。
全书共分为市场调查和市场预测上、下两编共九章内容，主要包括市场调查基本原理、市场调查的过程与方法、市场调查方案设计、市场调查资料的整理与分析、市场预测概述、判断分析预测法、时间序列预测法、回归分析预测、现代预测方法等。
　全书紧密结合市场调查与预测的实际，内容翔实，结合计算机技术并突出实际应用，全面系统地介绍了现代市场调查与预测的基本方法和技能。
本书可作为高职高专市场营销专业的教材，也可作为各类在职人员培训和自学的参考用书。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

上编 市场调查 第一章 市场调查基本原理 第一节 市场调查的发展历程 第二节 市场调查的含义、特征与功能 第三节 市场调查的分类、内容与基本要求 第四节 市场调查的局限 第五节 市场调查行业的道德问题 思考与训练题 第二章 市场调查的过程与方法 第一节 市场调查的过程 第二节 市场调查的方法 思考与训练题 第三章 市场调查方案设计 第一节 市场调查总体方案设计 第二节 市场调查问卷设计 思考与训练题 第四章 市场调查资料的整理与分析 第一节 市场调查资料的整理 第二节 市场调查资料的分析 第三节 市场调查报告的撰写 思考与训练题下编 市场预测 第五章 市场预测概述 第一节 市场预测基本原理 第二节 市场预测基本内容 思考与训练题 第六章 判断分析预测法 第一节 判断分析预测方法概述 第二节 调查预测法 第三节 试验推算法 第四节 市场因子推演法 第五节 联测法 第六节 专家预测法 第七节 专家会议预测法 第八节 头脑风暴法 第九节 德尔菲法 第十节 类推预测方法 第十一节 转导法 第十二节 类比法 第十三节 预警分析法 第十四节 指标法 第十五节 图形法 思考与训练题 第七章 时间序列预测法 第一节 时间序列预测法概述 第二节 简单的平均值预测 第三节 移动平均法 思考与训练题 第八章 回归分析预测法 第一节 回归分析概述 第二节 一元线性回归预测法 第三节 多元线性回归分析预测法 思考与训练题 第九章 现代预测方法 第一节 时间序列软件包TSP 第二节 继承应用系统和策略应用资讯系统SAS

章节摘录

上编 市场调查　　第一章 市场调查基本原理　　第三节 市场调查的分类、内容与基本要求
一、市场调查的分类　　从各种角度将市场调查分为不同的类型，有利于对市场调查作全面系统的理解，也有利于在市场调查实践中明确调查目的和确定内容。
（一）根据购买商品的目的分类　　根据购买商品目的的不同，市场调查可分为消费者市场调查和产业市场调查。
1.消费市场的购买目的是为了满足个人或家庭的生活需要。
消费者市场是最终产品的消费市场，是社会再生产消费环节的实现。
消费者市场调查的目的主要是了解消费者需求数量和结构及变化。
而消费者的需求数量和结构的变化受到多方面因素如人口、经济、社会文化、购买心理和购买行为等的影响。
对消费者市场进行调查，除直接了解需求数量及其结构外，还必须对诸多的影响因素进行调查。
2.产业市场也称为生产资料市场，其购买目的是为了生产出新的产品或进行商品转卖。
产业市场是初级产品和中间产品的消费市场，涉及生产领域和流通领域。
产业市场调查主要是对市场商品供应量、产品的经济寿命周期、商品流通渠道等方面的内容进行调查。

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