

《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：9787512106970

10位ISBN编号：7512106971

出版时间：2011-8

出版社：清华大学出版社

作者：王若军 编

页数：306

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《市场调查与预测》

内容概要

书籍目录

原理篇

第1章 市场调查与预测概论

1.1 市场调查与预测的概述

1.1.1 市场调查

1.1.2 市场预测

1.1.3 市场调查与预测的原则

1.1.4 市场调查与预测的作用

1.2 市场调查与预测的关系与发展

1.2.1 市场调查与预测的关系

1.2.2 市场调查与预测的发展

1.3 市场调查与预测人员及机构

1.3.1 市场调查与预测的人员

1.3.2 市场调查与预测的机构

1.3.3 市场调查与预测机构的选择

1.4 市场调查与预测方案的设计

1.4.1 市场调查与预测方案设计的概念

1.4.2 市场调查与预测方案的内容

1.4.3 市场调查与预测方案的评价

练习题

实训题

学习资料

第2章 市场调查的基本方法

2.1 抽样调查技术

2.1.1 样本设计的基本概念

2.1.2 抽样调查的步骤

2.1.3 抽样调查的分类及特点

2.1.4 各种抽样方法的具体应用

2.2 问卷调查

2.2.1 问卷调查法及优缺点

2.2.2 问卷调查的类型

2.2.3 问卷的基本结构

2.2.4 优秀问卷的标准

2.2.5 问卷设计的过程

2.3 态度测量

2.3.1 态度测量的基本概念

2.3.2 常用的态度测量表类型

2.3.3 态度测量的方法

2.4 实地调查

2.4.1 询问法

2.4.2 观察法

2.4.3 实验法

2.5 文案调查法

2.5.1 文案调查法的特点

2.5.2 文案调查法的功能

2.5.3 文案调查法的适用场合

2.5.4 文案调查法的局限性

练习题

实训题

学习资料

第3章 市场调查资料处理

3.1 资料处理概述

3.1.1 资料处理的含义

3.1.2 资料处理的意义

3.1.3 资料处理的基本条件

3.2 市场调查资料的整理

3.2.1 调查问卷的整理

3.2.2 二手资料的整理

3.2.3 数据的整理

3.3 市场调查资料的分析

3.3.1 统计分析

3.3.2 常用统计分析软件

3.3.3 定性分析

练习题

实训题

案例

第4章 调查报告的撰写与使用

4.1 调查报告的结构

4.1.1 调查报告的特点

4.1.2 调查报告的分类

4.1.3 调查报告的格式

4.2 调查报告的撰写

4.2.1 调查报告的撰写过程

4.2.2 调查报告的写作技巧

4.2.3 调查报告的写作评价

4.2.4 注意事项

4.3 调查成果的口头报告

4.3.1 口头报告的重要性及特点

4.3.2 口头报告成功的基本要素

4.4 调查与预测报告的阅读与评价

4.4.1 报告评估参照纲要

4.4.2 调查预测者可能犯的错误

练习题

实训题

案例

第5章 市场预测的基本方法

5.1 经验判断预测法

5.1.1 对比类推法

5.1.2 集合意见法

5.1.3 专家意见预测法

5.1.4 顾客意见法

5.2 时间序列预测法

5.2.1 简单平均法

5.2.2 移动平均法

5.2.3 指数平滑法

5.2.4 趋势外推法

5.2.5 季节指数法

5.3 因果分析法

5.3.1 回归预测法的具体步骤

5.3.2 一元线性回归分析法

5.3.3 多元线性回归分析法

练习题

实训题

案例

实务篇

第6章 市场分析及企业竞争调研

6.1 市场体系分析

6.1.1 市场体系分析概述

6.1.2 市场体系的构成

6.1.3 市场供求关系

6.1.4 市场供求分析

6.2 工业市场分析

6.2.1 工业市场及构成

6.2.2 工业市场的特点

6.2.3 工业市场调研的内容和特点

6.3 企业竞争环境调研

6.3.1 新进入者研究

6.3.2 替代产业竞争者研究

6.3.3 供应商研究

6.3.4 买方研究

6.3.5 现有竞争者研究

6.4 竞争者调研

6.4.1 竞争对手分析的重要性

6.4.2 竞争对手分析的信息构成

6.4.3 竞争者资料的来源与收集

6.5 企业竞争力调研

6.5.1 企业市场竞争力指标体系

6.5.2 评价方法

练习题

实训题

案例

第7章 消费者及消费市场调研

7.1 消费者与消费结构

7.1.1 消费、消费者与消费需要

7.1.2 消费主体调研

7.1.3 消费结构调研

7.2 消费者需要与动机调研

7.2.1 消费需要与动机

7.2.2 购买动机调研的心理学原理

7.2.3 购买动机调研的方法

7.3 消费者购买过程调研

7.3.1 消费者购买行为类型

7.3.2 消费者购买过程

7.3.3 消费者购买过程调研的方法

7.4 产品和品牌选择调研

7.4.1 产品概念测试研究

7.4.2 产品需求调研

7.4.3 产品包装调研

7.4.4 产品渠道调研

7.4.5 产品服务调研

7.4.6 产品品牌选择调研

7.5 顾客满意度调研

7.5.1 经销商选择动机和选择因素调查

7.5.2 顾客满意度与忠诚度

7.5.3 满意度调查

练习题

实训题

案例

第8章 零售业调研

8.1 零售、零售业与零售业调研

8.1.1 零售、零售企业与零售业态

8.1.2 零售业调研的目的与内容

8.1.3 零售业调研的基本方法

8.2 零售终端的调研

8.2.1 零售终端调研的内容

8.2.2 零售终端调研的流程与实施

8.2.3 零售终端调研的数据处理与分析

8.3 商圈调研与店址选择

8.3.1 商圈与商圈调研

8.3.2 店址选择的调研

练习题

实训题

案例

第9章 广告及媒体调研

9.1 广告策略与广告调研

9.1.1 认识广告策略

9.1.2 广告决策与广告调研

9.1.3 广告调研的内容与方法

9.2 广告内容调研

9.2.1 广告内容设计原则

9.2.2 广告内容的作用

9.2.3 广告内容调研的重点

9.3 广告媒体调研

9.3.1 广告媒体的含义和特点

9.3.2 影响广告媒体决策的因素

9.3.3 广告媒体调研的内容与方法

9.4 广告效果调研

9.4.1 广告沟通效果指标

9.4.2 广告促销效果指标

9.4.3 广告效果调研方法

9.4.4 常用的广告效果评估模式

9.5 互联网调研

9.5.1 网络调研

9.5.2 网络广告效果评估

练习题

实训题
案例
参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.零售与零售企业现代市场经济中的消费者对零售的概念并不陌生。在市场营销渠道管理的概念体系中，零售是与批发相对应的一个概念。零售是指将商品或服务直接销售给最终消费者的商业行为。零售企业是指专门从事零售业务的商业企业，即以商品直接销售给最终消费者作为生活消费，或销售给社会组织作为非生产性消费为基本特征的商业企业。理解零售概念的核心是要抓住其“非经营性”，也就是说，无论是消费者个体还是社会组织（如政府、学校、医院等），他们购买产品的目的是为了最终消费，而不是再用于生产或经营，具备这种特点的买卖关系，就是零售。零售业务通常具有如下特点。（1）零售业务的销售对象是最终消费者，其目的是最终消费最终消费者可以是个人、家庭，也可以是社会组织，但其购买商品的目的是用于直接消费。出售商品用于直接消费是零售活动的基本特征，确认是否是零售业务，关键是看购买者的使用目的是否是最终消费，而不是商品本身。因而不能简单地根据某一商品是否是生活日用品，而确认为它的销售是否是零售。

精彩短评

- 1、书挺新的 挺好
- 2、符合要求，是我要买的书。
- 3、适于高职高专的好教材

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：www.tushu000.com