

<<市场调查与市场预期>>

图书基本信息

书名：<<市场调查与市场预期>>

13位ISBN编号：9787040165029

10位ISBN编号：7040165023

出版时间：2007-8

出版时间：高等教育出版社

作者：徐阳，张毅 著

页数：185

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>

<<市场调查与市场预测>>

内容概要

市场概述、市场调查的原理、市场调查的技术方法、市场预测原理、专家预测法、平均分析法、移动平均法等市场预测方法。

<<市场调查与市场预测>>

书籍目录

第一章 市场概述第一节 市场的涵义与功能第二节 市场的类型第二章 市场调查的原理第一节 市场调查的涵义和作用第二节 市场调查的类型第三节 市场调查的基本要求、内容与程序第四节 市场调查实务第三章 市场调查的技术方法第一节 观察调查法第二节 实验调查法第三节 询问调查法第四节 文案调查法第四章 市场预测总论第一节 市场预测的原理第二节 市场预测的作用、基本要求与内容第三节 预测方法的比较第四节 市场预测报告撰写第五章 非模型预测第一节 专家预测法第二节 特尔菲法第三节 交叉影响法第四节 指标预测法第六章 时间序列预测第一节 时间序列的因素分析第二节 平均分析法第三节 移动平均法第四节 指数平滑法第五节 季节指数法第七章 回归分析预测第一节 回归分析的基本原理第二节 一元线性回归预测法第三节 多元线性回归预测法第四节 非线性回归分析预测法第八章 其他预测方法第一节 弹性系数预测法第二节 马尔可夫预测法第三节 生命周期预测法第四节 组合预测法第五节 灰色预测法附录一 统计分析软件包SPSS简介附录二 相关系数检验表参考文献

<<市场调查与市场预测>>

章节摘录

插图：4.促销方式预测促销方式是企业通过一定的方法或手段向消费者传递信息，增加消费者对产品或企业的了解，并促进消费者购买的各种行为。

市场营销实践表明，客户接受一种产品的前提，首先是接受消费这一产品的观念。

通过多种媒介传递信息，说服客户，就能创造竞相使用这种产品的社会氛围。

促销方式主要有广告、人员推销、销售促进和公共关系四种具体形式。

各种形式都有自身的特性，相互之间又存在着一定的替代性，在大多数情况下，必须配合使用。

开展促销方式的预测，就是要分析不同产品最适合的信息传递途径，估计顾客在各种促销方式下消费观念的变化，推测不同促销组合的经济效益。

各个营销要素的单体优势不一定能形成整体优势，单体优势之间还有一个整体优化问题。

将企业的产品、价格、销售渠道和促销方式结合起来，进行综合性的预测，是市场营销组合预测的关键。

第三节 预测方法的比较无论预测什么内容，都要求推导出一个结果，取得预测结果的技术手段叫做预测方法。

市场预测方法很多，但可以归纳为定性预测和定量预测两大类。

目前的预测实践中，将这两大类方法相结合，并越来越多地运用计算机技术，是预测方法发展的总趋势。

一、定性预测方法依靠预测者的专门知识和经验，来分析、判断事物未来发展的趋势，称为定性预测。

定性预测适合预测那些模糊的、无法计量的社会经济现象。

它要求在充分利用已知信息的基础上，发挥预测者的主观判断力。

定性预测通常由预测者集体来进行，尽量集中多数人的智慧，克服个人的主观片面性。

在实际工作中，由于影响市场发展的因素错综复杂，资料难以数量化，甚至根本不可能用数量指标表示，如一定时间内市场形势的发展变化情况，国家某项政策出台对消费倾向、市场前景的影响，我国加入世界贸易组织后对我国企业的利弊影响等。

这种情况下的预测，一般只能采用定性预测方法。

另外，企业经营活动中的分析经营环境、制定战略规划、技术开发或新产品研制等，往往也只能采用定性预测方法。

定性预测要求预测者具有从事预测活动的经验，同时要善于收集信息、积累数据资料，尊重客观实际，避免主观臆断，才能取得良好的预测效果。

定性预测方法简便，易于掌握，而且时间快，费用省，因此得到广泛采用。

特别是进行多因素综合分析时，采用定性预测方法，效果更加显著。

但是，定性预测方法缺乏数量分析，主观因素的作用较大，预测的准确度难免受到影响。

因此，在采用定性预测方法时，应尽可能结合定量分析方法，使预测过程更科学，预测结果更准确。

<<市场调查与市场预测>>

编辑推荐

《市场调查与市场预测》是由高等教育出版社出版的。

<<市场调查与市场预测>>

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>