

<<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：9787122147721

10位ISBN编号：712214772X

出版时间：2013-4

出版时间：化学工业出版社

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>

## &lt;&lt;市场调查与预测&gt;&gt;

## 前言

市场调查与预测是企业获取市场信息、了解市场发展趋势的基本手段和方法,是相关专业人才培养所必须具备的基本技能。

本书遵循高职高专教学规律,既注重学科知识的系统性和完整性,又立足学生市场调查与预测能力培养的思路,比较系统地介绍了市场调查与预测的基本理论和主要方法。

全书内容共分十章,即绪论、市场调查概述、市场调查方法、市场调查问卷设计、市场抽样设计、市场调查资料的整理与分析、市场预测的基本原理、定性预测方法、时间序列预测法、回归分析预测法。

本书在第一版的基础上进行修编而成。

在保持第一版特点和框架的基础上,突出了以下几个方面。

引用最新数据资料组织相关内容,满足教学内容与时俱进的要求。

依据人才培养的特点,对部分内容的顺序进行了调整,增加了市场调查与预测资料整理与分析的内容,使课程体系更趋合理与完善。

以培养学生知识应用能力为目的,对课程章节所设置的应用环节进行了新的编排。

本书由河北建材职业技术学院宁秀君任主编,河南工业大学化学工业职业学院李杰任副主编。

由宁秀君设计全书框架,拟定修编大纲,负责全书的最终修改和定稿。

修编具体分工如下:宁秀君修编第一章、第四章和第六章的内容及第一、三、四、六、九章的课后思考与练习题;李杰修编第二章、第三章的内容;河南工业大学化学工业职业学院白晓鸽修编第九章和第十章内容;中州大学张霞修编第五章和第八章内容;河北建材职业技术学院杨高英修编第七章的内容及第二、五、七、八、十章的课后思考与练习题。

在本书的修编过程中参考了大量的文献资料和研究成果,在此向相关作者致以诚挚的谢意!

感谢化学工业出版社的编辑对本书出版工作的大力支持!

由于市场调查与预测科学发展迅速,知识更新较快,加之编者的知识有限,书中不免有疏漏之处,恳请同行专家和读者批评指正!

编者2011年12月 随着我国市场经济的不断发展,面对激烈的市场竞争,企业的生存与发展将在很大程度上取决于能否及时地、准确地了解和把握自己所面对的市场环境。

通过科学的市场调查方法获得准确的市场信息,通过分析市场信息准确地预测市场变化情况,已经成为企业提高决策能力和管理水平,提高自身的市场适应能力和整体竞争力的关键因素。

市场调查与市场预测作为一门进行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,该课程是经济类、管理类、统计类等相关专业的一门必修课程。

本教材正是为了满足这方面的需要,结合编者多年积累的教学经验而编写的。

本书本着理论教学以够用为度,突出应用性和能力培养为宗旨,在编写中紧密结合市场调查与市场预测工作的实际,以培养学生进行市场调查与市场预测的能力为目标。

总体来说,有如下特点。

本书按照理论联系实际的原则,以适应市场调查与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,按市场调查与市场预测的实际运作过程展开全书的布局,结构严谨;在内容组合上,既注重市场调查与市场预测的基本原理、基本知识和基本方法的介绍,又注重实例阐述,尽量避免数学推导,力求简明易懂,使读者易学易用。

每章有明确的知识目标和能力培养目标,使学生能够在学习过程中目标明确,有的放矢;同时引入本章的开篇案例,增强学生学习的趣味性。

每章均列出本章知识小结、阅读材料,便于学生复习与思考;章后附有思考与练习题,供学生进行实训练习,以培养学生的知识应用能力。

本书由宁秀君任主编,李杰任副主编。

由宁秀君设计全书框架,拟定编写大纲,负责全书的最终修改和定稿。

编写具体分工如下:宁秀君编写第一章和第四章;李杰编写第二章、第三章;白晓鸽编写第八章和第九章;张霞编写第五章和第七章;杨高英编写第六章。

<<市场调查与预测>>

教材是体现教学内容的知识载体，是进行教学的基本工具，更是人才培养质量的重要保障，因此，在本书的编写过程中，全体编写人员对大纲进行了充分的讨论并进行多次修改。

但由于编者水平有限，本书的不当或疏漏之处仍难避免，恳请同行和广大读者批评指正，提出宝贵意见，以便进一步修改和完善，我们将不胜感激。

编者2008年2月

## &lt;&lt;市场调查与预测&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章绪论1 第一节市场调查的产生与发展1 一、市场的含义与分类1 二、市场调查的产生与发展5 三、市场信息7 四、市场与企业的关系8 第二节市场调查与市场预测的关系9 一、市场调查与市场预测的关系9 二、市场调查与市场预测的学科特点10 本章小结10 阅读资料11 思考与练习题12 第二章市场调查概述15 第一节市场调查的含义与种类16 一、市场调查的含义与特征16 二、市场调查的种类17 三、市场调查的作用18 第二节市场调查组织19 一、国内外市场调查组织19 二、市场调查机构的类型20 三、市场调查人员的选择与培训22 第三节市场调查的原则和程序24 一、市场调查的原则及基本要求24 二、市场调查的程序26 第四节市场调查的内容31 一、市场宏观环境调查31 二、市场微观环境调查32 第五节市场调查总体方案策划37 一、明确市场调查主题37 二、确定调查对象和调查单位37 三、确定市场调查项目38 四、确定市场调查方法38 五、估算市场调查费用39 六、确定市场调查进度39 七、撰写调查项目建议书39 本章小结40 阅读资料40 思考与练习题41 第三章市场调查的方法45 第一节文案调查法46 一、文案调查法概述46 二、文案调查法的程序48 三、文案调查的方法49 四、文案调查的资料来源50 第二节询问调查法52 一、面谈调查法52 二、电话调查法54 三、邮寄调查法55 四、留置调查法57 第三节观察法与实验调查法58 一、观察法58 二、实验调查法61 第四节小组座谈法65 一、小组座谈法的含义65 二、小组座谈法的程序65 三、小组座谈法的评价67 四、小组座谈法的应用67 第五节德尔菲法68 一、德尔菲法的含义及特点68 二、德尔菲法的程序68 三、德尔菲法的评价70 四、德尔菲法的应用70 第六节网络调查法71 一、网络调查法的含义71 二、网络调查法的步骤71 三、网络调查法的评价72 四、网络调查法的分类74 本章小结74 阅读资料75 思考与练习题78 第四章市场调查问卷设计82 第一节问卷调查概述83 一、问卷的含义与作用83 二、问卷的主要类型84 三、问卷的基本结构87 四、问卷的形式88 五、优秀问卷的标准88 第二节问卷的设计原则和程序89 一、问卷设计的基本原则89 二、问卷的设计程序90 第三节问卷的设计技术91 一、问卷开头的设计技术91 二、问卷中问句与答案的设计技术91 三、问卷设计中需要注意的问题94 本章小结96 阅读资料97 思考与练习题97 第五章市场抽样设计101 第一节抽样调查概述102 一、抽样调查的含义102 二、抽样调查中的基本概念103 第二节抽样方案的设计105 一、抽样方案设计的原则105 二、抽样方案设计和程序106 三、抽样方案设计中的两个问题108 第三节抽样调查的组织方式108 一、随机抽样108 二、非随机抽样114 第四节抽样误差和抽样推断117 一、抽样误差117 二、抽样推断119 第五节样本容量的确定120 一、影响样本容量的因素120 二、必要的样本容量的确定120 本章小结120 阅读资料121 思考与练习题122 第六章市场调查资料的整理与分析126 第一节市场调查资料整理127 一、市场调查资料整理的含义和程序127 二、市场调查资料的整理方法129 三、市场调查资料的分析131 第二节市场调查报告的撰写134 一、市场调查报告的意义134 二、撰写市场调查报告的原则135 三、市场调查报告的结构135 四、撰写市场调查报告的步骤137 本章小结139 阅读资料139 思考与练习题141 第七章市场预测的基本原理146 第一节市场预测概述146 一、市场预测的含义和作用146 二、市场预测的种类148 三、市场预测的要求与原理149 四、影响市场预测的因素151 第二节市场预测的内容和预测方法152 一、市场预测的内容152 二、市场预测的方法155 第三节市场预测的程序和预测误差156 一、市场预测的程序156 二、市场预测误差157 本章小结159 阅读资料159 思考与练习题160 第八章定性预测方法163 第一节意见集合法164 一、意见集合法的组织实施形式164 二、意见集合法的实施步骤165 三、意见集合法与主观概率法165 第二节专家预测法166 一、专家预测法的含义166 二、专家预测法的具体形式167 第三节因素分析预测法与对比类推法170 一、因素分析预测法170 二、对比类推法171 本章小结172 阅读资料172 思考与练习题173 第九章时间序列预测法175 第一节时间序列预测法概述175 一、时间序列预测法的含义175 二、时间序列因素的分解176 三、时间序列预测法的特点177 四、时间序列预测法的步骤177 第二节平均预测法178 一、简单平均预测法178 二、移动平均预测法181 第三节指数平滑预测法184 一、一次指数平滑预测法184 二、二次指数平滑预测法186 第四节趋势外推预测法188 一、趋势外推预测法概述188 二、直线趋势预测法188 三、曲线趋势外推法190 第五节季节指数预测法194 一、不考虑长期趋势的季节指数法194 二、考虑长期趋势的季节指数法195 本章小结197 阅读资料197 思考与练习题201 第十章回归分析预测法205 第一节回归分析预测法概述206 一、市场现象之间的两类因果关系206 二、回归分析预测法的含义207 三、回归分析预测法的类型207 四、应用回归分析预测法的条件208 五、回归分析预测法的具体步骤209 第二节回归分析预测的基本方

<<市场调查与预测>>

法210 一、一元线性回归分析预测法210 二、多元线性回归分析预测法214 三、非线性回归分析预测法217 本章小结219 阅读资料220 思考与练习题221 附录一随机数字224 附录二正态概率表225 参考文献226

## &lt;&lt;市场调查与预测&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：（三）机械抽样 机械抽样，也叫等距抽样或系统抽样。

是将总体各单位按一定标志或次序排列成为图形或一览表式（也就是通常所说的排队），然后按相等的距离或固定的间隔抽取样本单位。

采取等距离抽样法抽出的样本，能够使样本均衡地分散在总体的各单位中，不会过分集中于某些单位，从而有利于增强样本的代表性，并且抽样的方法简单易行。

机械抽样既可以用同调查项目相关的标志排队，也可以用同调查项目无关的标志排队。

机械抽样是实际工作中应用较多的方法，目前我国城乡居民收支等调查，都是采用这种方式。

运用这种方法取样时，先将母体的每一单位编号，用公式 $R=N/n$ （ $N$ 表示总体单位数， $n$ 表示要抽出的样本单位数）计算样本区间。

如样本区间（或组距）为分数，可按四舍五入法化为整数。

然后在1到 $R$ 号中随机选出一个号码作为第一个样本单位，再将另一个样本单位的号码加上组距即得第二个样本单位。

依此类推，直到样本个案数抽足为止。

具体讲自第一部分的 $R$ 个单位中随机抽取第 $i$ 个单位，作为这一部分的样本单位，自第二部分中抽取第 $R+i$ 个单位，然后依次往下抽取，每个单位与上一个单位的间隔均为 $R$ 。

当第一个单位被随机确定后，其余各个单位的位置也就确定了，各部分均抽完以后即得到 $n$ 个样本单位。

1. 无关标志排队的机械抽样 就是指用于排队的标志与所调查的项目（指标）没有直接关系，或关系很小。

例如职工生活水平调查时，按时间、地理位置、门牌号等标志排队。

【例4】某市有零售商店420户，现要从中抽取10户商店调查今年洗衣粉需求量。

用机械抽样法产生样本单位数。

其具体步骤如下：将调查总体420户零售商店进行编号，从001号编到420号；抽样间隔为 $420 \div 10 = 42$ 户；先在第一个抽样间隔内，随机产生第一个样本的号码，即在1~42间，随机选一个数字，假如20，它就是第一个样本单位的号码；按抽样间隔，抽取所有的样本单位，即每隔42产生一个样本单位，它们依次为：20，62，104，146，188，230，272，314，356，398。

上述编号的零售商店，就是抽样调查的样本单位。

2. 有关标志排队的机械抽样 指用于排队的标志与所调查的项目（指标）有密切的关系。

例如，采用前三年粮食平均产量标志排队进行的农产量调查，按职工平均工资标志排队进行的职工家计调查，都属于按有关标志排队的机械抽样。

## <<市场调查与预测>>

### 编辑推荐

《高职高专"十二五"规划教材:市场调查与预测(第2版)》可作为高职高专院校经济类、管理类、统计类等相关专业教材。

<<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>