

<<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：9787548703334

10位ISBN编号：7548703333

出版时间：2011-7

出版时间：中南大学出版社

作者：赵相忠 编

页数：255

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>>

内容概要

本书系统地阐述了市场调查与预测的基本原理、基本原则和基本方法，并结合实例论述了市场调查与预测在现代市场研究中的运用。

全书共分13章，主要包括市场调查与预测概述、市场调查分类与程序、抽样调查、市场调查的方法与技术、调查资料处理、调查报告编写、市场预测通论、经验判断预测法、时间序列分析预测法、因果分析预测法、市场资讯系统以及市场调查与预测的新发展等内容。

本书内容丰富、重点突出，并吸纳了国内外相关领域的最新研究成果，具有较强的实用性和可操作性。

本书既可作为高等院校财经、管理类专业的本科教学用书，也可供从事经济管理、市场营销等工作的人员参考。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

- 第1章 市场调查与预测概述
 - 1.1 现代市场调查与预测的含义
 - 1.2 市场调查与市场预测的区别与联系
 - 1.3 市场调查与预测机构思考题
- 第2章 市场调查分类与程序
 - 2.1 市场调查分类
 - 2.2 常见的市场调查类型
 - 2.3 市场调查程序思考题
- 第3章 抽样调查
 - 3.1 抽样调查与设计的含义
 - 3.2 随机抽样
 - 3.3 非随机抽样思考题
- 第4章 市场调查的方法与技术
 - 4.1 问卷调查法
 - 4.2 询问调查法
 - 4.3 观察法
 - 4.4 实验调查法
 - 4.5 态度测量表法思考题
- 第5章 调查资料的处理
 - 5.1 调查资料的整理
 - 5.2 表列
 - 5.3 资料的定量分析
 - 5.4 常用统计分析软件思考题
- 第6章 调查报告编写
 - 6.1 市场调查报告的结构内容
 - 6.2 市场调查报告的写作技巧和注意事项
 - 6.3 调查成果的口头报告
 - 6.4 调查报告的评价推广思考题
- 第7章 市场预测通论
 - 7.1 市场预测的种类
 - 7.2 市场预测的作用与原则
 - 7.3 市场预测的基本原理、条件和方法
 - 7.4 市场预测的基本程序思考题
- 第8章 经验判断预测法
 - 8.1 专家预测法
 - 8.2 类推预测法
 - 8.3 意见推断预测法
 - 8.4 判断预测法

<<市场调查与预测>>

思考题

第9章 时间序列分析预测法

- 9.1 时间序列分析预测法的基本原理及主要步骤
- 9.2 平均法
- 9.3 指数平滑法
- 9.4 趋势外推法
- 9.5 季节变动预测法

思考题

第10章 因果分析预测法

- 10.1 一元回归分析预测法
- 10.2 多元回归分析预测法

思考题

第11章 市场资讯系统

- 11.1 市场环境信息
- 11.2 市场营销资讯系统的含义及构成,
- 11.3 市场营销资讯系统设计

思考题

第12章 市场调查与预测的新发展

- 12.1 市场调查与预测发展趋向
- 12.2 行业研究
- 12.3 企业诊断
- 12.4 危机预测与警示
- 12.5 网络时代下的市场调查

思考题

第13章 网络市场调查

- 13.1 网络市场调查的相关概念及特点
- 13.2 网络市场调查的一般步骤
- 13.3 网络市场调查的方法
- 13.4 设计科学的网络调查问卷
- 13.5 充分利用数据库资料调查
- 13.6 选择合适的方式发布网络市场调查
- 13.7 提高网络市场调查的质量
- 13.8 开展网络市场调查的注意事项

思考题

参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

1.因果性调查的含义 和描述性研究一样，因果关系研究也需要有方案和设计。描述性研究虽然也可以确定变量间联系的紧密程度，但是并不能确定因果关系。要考察因果关系必须将有些可能影响结果的变量控制起来，这样，起因变量对因变量的影响才能测量出来。

研究因果关系的主要方法是实验法，当然还有些高级的统计方法可以用于检验因果关系的模型。例如为了检验包装（自变量）对销售量（因变量）的影响，可将同类商店随机地分为两组，分别出售新包装的商品和原包装的同种商品，最后再进行比较。

虽然因果关系研究的方法与其他研究方法不太相同，但也不应将其孤立起来看。事实上，在许多调研中，探索性的研究、描述性研究和因果关系研究的设计都是相互补充的。

因果性调查是侧重于了解市场变化原因的专题调查，分析市场上各种变量之间的因果关系，以及可能出现的相关反应。

如销售量、市场占有率、成本、利润等与价格、广告费用、推销策略、产品开发、消费者的收入、平均消费支出水平及消费环境诸因素之间的因果关系，以及它们相互制约、相互影响可能给市场带来的变化。

通过调查分析，获得可靠的因果目标，找出因果的直接和间接的关系，以达到控制其因，获得其果的目的。

.....

<<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>