

<<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：9787563815036

10位ISBN编号：7563815031

出版时间：2008-5

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：高微，冯花兰 编著

页数：247

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

本书全面阐述了市场调查与预测的基本理论、应用方法和具体技术。

在市场调查部分，重点介绍了抽样技术、实地调查方法、二手资料调查和问卷设计技术、调查资料的分析处理技术及调查报告的撰写思路等内容；在市场预测部分，重点讲述了预测的基础理论和定性分析、时间序列分析及市场因果分析等预测方法。

本书整体构思清晰，理论阐述简洁，案例典型新颖，实训题型多样。

此外，本书还引入了丰。

富多彩且极具针对性的小案例、小资料，有助于读者开拓视野、激发兴趣、促进应用。

本书既可作为高职高专院校经济、管理、营销等专业相关课程的教材，亦可供从业人员阅读参考。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一章 市场调查概述 第一节 市场调查的含义 第二节 市场调查的发展简史 第三节 市场调查的作用 第四节 市场调查的原则和国际准则 第五节 市场调查的类型和程序 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题

第二章 抽样调查技术 第一节 抽样调查概述 第二节 随机抽样与非随机抽样调查 第三节 重点调查与典型调查 第四节 固定样本持续调查 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题

第三章 调查问卷的设计 第一节 市场调查内容的设计 第二节 调查问卷结构的设计 第三节 调查问卷设计的程序 第四节 调查问卷设计应注意的问题 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题

第四章 调查方法与技术 第一节 实地访问调查 第二节 现场观察调查 第三节 实验调查 第四节 网络调查 第五节 二手数据调查 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题

第五章 调查资料的分析处理 第一节 调查资料的整理 第二节 调查资料的分析 第三节 调查报告的撰写 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题

第六章 市场预测概述 第一节 市场预测的含义和作用 第二节 市场预测的类型和内容 第三节 市场预测的原理和程序 第四节 市场预测的方法和精确度综述 第五节 市场预测方法的选择 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题

第七章 市场定性分析预测 第一节 定性分析预测法的原理与特点 第二节 集合意见法和德尔菲法 第三节 市场资料的关联性预测 第四节 数据转导预测和类比预测 第五节 市场景气预测 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题

第八章 时间序列统计平均预测法 第一节 时间序列分析预测法概述 第二节 简易平均法 第三节 移动平均法 第四节 指数平滑法 第五节 季节指数法 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题

第九章 时间序列趋势延伸预测法 第一节 时间序列趋势延伸预测法概述 第二节 直线趋势延伸法 第三节 二次曲线趋势延伸法 第四节 指数曲线趋势延伸法 第五节 商品寿命周期预测 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题

第十章 市场因果分析预测 第一节 市场因果分析预测概述 第二节 一元回归分析预测法 第三节 多元回归分析预测法 第四节 经济计量预测法 重点概念 本章小结 典型案例 复习思考题 实训题 参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

第一章 市场调查概述 第一节 市场调查的含义 关于市场调查，不同学者、组织和从业人员有着不同的定义。

虽然定义的角度、侧重点或文字表述不同，但在关于市场调查或市场调研活动的本质描述上有着共性。

一、市场调查的定义 市场调查（Market Research），是运用科学方法，系统地、有目的地收集、记录、整理和分析市场信息资料，为使用者提供完整、全面、有序的市场加工信息的过程和活动。

这一定义重在了解市场情况，捕捉市场信息，认识市场以及市场信息的基本加工处理方面，强调市场调查最基本或最初级的作用。

有的学者将之称为狭义的市场调查。

随着市场调查实践活动的深入和全面展开以及市场调查学科的逐步建立和完善，人们对市场调查的定义更为充实和深刻。

二、市场营销调查的定义 市场营销调查（Marketing Research），又称市场研究或市场调研，是指以市场为对象的调查研究活动或调研工作过程，是利用科学的方法，系统、客观地对市场活动过程中的事实进行收集、筛选与鉴别、分类与汇总、整理分析，以便发现问题和解决问题的活动，这是一种重要的经济调查活动。

这一定义在表述市场调查完成一般收集和整理市场信息的基础上，进一步强调了深刻地分析和研究市场信息并提供解决对策方案的活动。

也有人称之为广义的市场调查。

国外一些组织也对市场营销调查给出了定义。

美国市场营销协会将市场营销调查定义为：一种借助信息把消费者、顾客及公共部门和市场联系起来的特定活动——这些信息用以识别和界定市场营销的机会和问题，产生、改进和评价营销活动，监控营销绩效，增进对营销过程的理解。

国际商会 / 欧洲民意和市场研究协会（ICC / ESOMAR）在关于市场和社会研究的国际准则中，也给出了市场营销调查的定义：市场营销调查（Marketing Research）是市场信息领域中的一个关键元素；它把消费者、顾客、公众与商家通过信息的形式联系在一起；这些信息用于判断市场营销中的机会和问题，制定、改进和评估营销活动，加深对营销过程以及对达成更有效的营销活动的途径的理解。

<<市场调查与预测>>

编辑推荐

《高职高专市场营销专业精编系列教材：市场调查与预测》既可作为高职高专院校经济、管理、营销等专业相关课程的教材，亦可供从业人员阅读参考。

<<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>