

<<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：9787030148858

10位ISBN编号：7030148851

出版时间：2005-2-1

出版时间：科学出版社

作者：张举刚,李国柱

页数：241

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>>

前言

本书是按照教育部《关于加强高职高专教育人才培养工作的意见》，根据经济管理类专业高职高专教育的培养目标和要求编写的。

“市场调查与预测”是经济管理类专业重要的专业基础课程之一。

本书按照“高职高专教育要面向生产、建设、管理、服务第一线，培养技能型、应用型人才的基本要求”构筑教材体系，突出了以下特点：（1）在指导思想依据高职高专教育的培养宗旨和人才培养模式的基本特征，围绕市场营销职业岗位要求的要求，体现以全面素质教育为基础，以能力为本位，以培养学生市场营销综合能力，特别是创新能力和实践能力为主线，兼顾学生后续发展的教学思想，来构筑教材的内容体系。

（2）着力于学生市场调查与预测的综合能力培养，提高其运用市场营销理论分析、解决营销实际问题的能力。

（3）注重基本理论、概念表述的完整性和准确性，注重理论联系实际，深入浅出地介绍各种实用的市场调查与预测的方法、技能，具有较强的可操作性，比较适合高职高专学生的水平。

（4）坚持了实用性与前瞻性的统一。

高职高专教育属于大众化教育，本书旨在培养适应我国当前经济条件下市场营销岗位第一线的需要、具有市场营销综合能力的高等技术应用型专门人才。

在突出了针对性和实用性的同时，也兼顾了市场营销职业岗位要求发展和学生后续发展的需要，适当介绍了一些市场定量分析的最新技术和方法。

本书由张举刚、李国柱担任主编，刘素红、刘瑛莹、霍再强担任副主编。

由张举刚、李国柱等提出编写大纲，经讨论确定后分头编写。

各章节的分工为：第一、二章由刘素红编写；第三章由丁一军编写；第四章由刘瑛莹编写；第五、六章由鄢彦辉编写；第七章由张举刚编写；第九、十二章由张举刚、李国柱编写；第十章由李国柱编写；第八、十一章由黄本春编写；第十三章由霍再强编写。

最后由张举刚进行总纂、定稿。

在本书编写和出版过程中，得到了有关兄弟院校的大力支持，在此一并表示诚挚的谢意。

<<市场调查与预测>>

内容概要

本书全面、系统地介绍了市场调查与预测的基本理论、方法和技能。全书共分十三章和一个附录，内容包括市场调查导论、市场调查方案的设计、市场调查方法、二手资料的搜集、抽样技术、问卷设计、调查的实施、调查数据的整理和显示、基础数据分析、高级数据分析方法简介、市场预测技术、调查结果的书面报告与口头报告等。全书内容充实、结构新颖，紧密结合市场调查与预测的现实，结合计算机技术的应用，全面系统地介绍了现代市场调查与预测的基本方法和技能。本书可作为高职高专市场营销专业的教材，也可作为各类在职人员培训和自学的参考用书。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一章 市场调查导论

第一节 市场调查概述

- 一、市场调查的涵义
- 二、市场调查的特征
- 三、市场调查的意义

第二节 市场调查的内容

- 一、社会环境调查
- 二、市场需求调查
- 三、产品调查
- 四、市场营销活动调查

第三节 市场调查的分类

- 一、根据购买商品的目的分类
- 二、根据商品的流通环节分类
- 三、根据调查组织的方式分类
- 四、根据调查的方法分类
- 五、根据调查的设计分类

第四节 市场调查的基本步骤

- 一、市场调查的原则
- 二、市场调查的步骤

思考与练习

第二章 市场调查方案的设计

第一节 市场调查方案设计的意义

第二节 市场调查方案设计的主要内容

第三节 市场调查方案的论证与评价

- 一、调查方案的论证
- 二、调查方案的评价

思考与练习

第三章 市场调查的方法(一)

第一节 观察法

- 一、观察法定义及特点
- 二、观察法的基本类型
- 三、观察法的记录技术
- 四、观察法的误差分析
- 五、观察法的优缺点
- 六、观察法的应用

第二节 文案调查法

- 一、文案调查的特点和功能
- 二、文案调查资料的来源
- 三、文案调查的方式和方法
- 四、文案调查的局限性
- 五、文案调查资料的评价

第三节 小组座谈法

- 一、小组座谈法的概念及应用
- 二、小组座谈法的实施步骤
- 三、小组座谈法的优缺点及发展趋势

<<市场调查与预测>>

第四节 深层访谈法

- 一、个人深层访谈
- 二、集体深层访谈
- 三、深层访谈中常用的技术与技巧

第五节 德尔菲法

- 一、德尔菲法的概念与特点
- 二、德尔菲法的执行步骤
- 三、德尔菲法的优缺点

第六节 投影技法

- 一、投影技法的概念
- 二、投影技法的优缺点
- 三、投影技法的种类

思考与练习

第四章 市场调查方法(二)

第一节 电话调查

- 一、传统的电话调查
- 二、计算机辅助电话调查
- 三、电话访问的优缺点
- 四、电话调查的应用范围

第二节 面访调查

- 一、入户面访调查
- 二、街头/商城拦截式面访调查
- 三、计算机辅助个人面访调查CAPI
- 四、面访调查的优缺点
- 五、面访的应用范围

第三节 自我管理式调查

- 一、邮寄问卷调查
- 二、留置问卷调查
- 三、固定样本邮寄调查
- 四、传真调查
- 五、电子邮件调查
- 六、互联网调查

第四节 实验法

- 一、什么是实验法
- 二、实验法的分类
- 三、实验法中的常用术语
- 四、实验法的质量控制
- 五、实验法的优缺点
- 六、实验法的应用范围
- 七、市场测试

第五节 各种调查方法的比较

- 一、资料收集的灵活性
- 二、调研问题的多样化
- 三、物质刺激的运用
- 四、样本控制
- 五、资料收集环境的控制
- 六、现场力量控制

<<市场调查与预测>>

- 七、资料的数量
- 八、应答率
- 九、有见解的匿名人
- 十、社会期望 / 敏感的信息
- 十一、采访人员产生偏见的潜在性
- 十二、速度
- 十三、成本

思考与练习

第五章 二手资料的搜集

第一节 二手资料的概念和来源

- 一、二手资料的基本概念
- 二、二手资料的来源

第二节 二手资料的搜集方法

- 一、二手资料搜集的要求
- 二、二手资料搜集的步骤
- 三、二手资料搜集的方法

第三节 二手资料的评估

- 一、二手资料评估的原则
- 二、二手资料评估的方法

思考与练习

第六章 抽样技术

第一节 抽样调查概述

第二节 随机抽样技术

第三节 非随机抽样技术

第四节 抽样误差与样本量

思考与练习

第七章 问卷设计

第一节 问卷的作用与结构

第二节 问卷设计的程序和技巧

第三节 问卷的编码

第四节 问卷中的常用量表

第五节 量表的评价

思考与练习

第八章 调查的实施

第一节 调查实施队伍的组织

第二节 调查实施队伍的培训

第三节 调查实施的监督管理

思考与练习

第九章 调查数据的整理和显示

第一节 调查资料的接收和审核

第二节 调查资料的编码和录入

第三节 调查数据的预处理

第四节 常用统计图

第五节 常用统计表

思考与练习

第十章 基础数据分析

第一节 集中趋势的测量

<<市场调查与预测>>

第二节 离散程度的测量

第三节 常用的抽样分布

第四节 参数估计

第五节 参数检验

第六节 非参数检验

思考与练习

第十一章 高级数据分析方法简介

第一节 多元线性回归分析

第二节 判别分析

第三节 聚类分析

第四节 因子分析

第五节 联合分析

思考与练习

第十二章 市场预测技术

第一节 定性预测法

第二节 时间序列预测法

第三节 回归预测法

思考与练习

第十三章 调查结果的书面报告与口头报告

第一节 调查结果的书面报告

第二节 调查结果的口头报告

思考与练习

附录

附录一 正态分布概率表

附录二 随机数字表

附录三 F分布临界值表

附录四 t分布临界值表

附录五 检验相关系数的临界值表

参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

辛迪加数据所具有的优点是：可以分摊信息的成本。信息供应商将信息卖给多个信息需要者，每一个信息需要者获得信息的成本会比较合理，而且可以非常快地获得信息。

通常辛迪加公司都会建立起一套完整的工作运作模式，反复不断地搜集数据，这样资料的搜集和加工就有一个常规系统，所提供的信息就比较可靠。

主要应用于：测量消费者态度及民意调查；确定不同的细分市场，研究人员通过对某些变量的测量，进行市场细分，并对每一市场进行描述；进行长期的市场跟踪，它可以长期对某种产品或服务的情况、市场份额等进行调查，以便于厂商采取必要的措施；对媒体使用和促销效果的监督，通过对电视、收音机、出版物等的调查，来确定媒体公司的工作效果。

(3) 数据库。

是按一定要求搜集具有内部相关性的数据的集合体。

数据库近几年发展迅速，已经逐步成为二手资料研究的重要工具。

用户只要缴纳一定的费用就可以获得这些数据库。

目前大多数数据库的主体已计算机化，因为数据库包含大量信息，只有通过计算机进行编辑。

数据库又可以分为：文献目录数据库、数据类数据库、名录类数据库和全文数据库。

文献目录数据库包含杂志文章、科技报告、视察报告、论文和索引等；数据类数据库包含各种调查原始数据资料；名录类数据库由个人企业商业服务部门的有关信息组成，提供企业信息的信息，包括单位名称、详细地址、邮政编码、联系电话、经济类型、产品名称、企业规模等信息，所有的数据均以光盘、打印文本或其他电子版的形式存档，用户可以根据需要选择自己需要的条目；全文数据库包括所给出期刊的全文，也就是数据和文字的全部内容。

<<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>