

<<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：9787304039028

10位ISBN编号：7304039027

出版时间：2007-12

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：刘建萍 编

页数：229

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

在社会主义市场经济条件下，企业要在激烈的市场竞争中生存与发展，就必须把握市场发展变化的脉搏。

也就是说，企业既要了解和掌握市场过去和目前的发展状况，也要把握市场未来的发展趋势，这样才能避免决策的失误，才能在复杂的市场活动中作出正确的选择与决策。

了解和掌握市场的发展动态离不开市场调查与预测，因而，市场调查与预测是现代市场经济条件下企业经营管理的重要组成部分。

市场调查与预测是一门方法论的学科，该学科系统地阐述了关于如何认识市场状况、研究市场发展变化规律并预知市场未来表现的理论和方法。

在市场经济条件下，本学科介绍的内容具有很高的应用价值。

目前，我国已有许多介绍市场调查与预测理论和方法的教材，与其他同类教材相比，本教材详细介绍了组织市场调查、搜集市场资料并对资料进行整理和分析的方式、方法，以及各种定量分析预测方法和定性分析预测方法的原理和应用，并具有以下四个特点：一、增加了调查资料整理与分析的内容。

目前大多数关于市场调查与预测的教材，对市场调查部分的阐述，主要是从搜集市场资料的角度进行介绍，即仅仅介绍搜集市场资料的各种方法；而本教材是将市场调查看做一个完整的过程，既包括搜集市场资料的方法，也包括对资料进行整理和分析的方法。

原因有以下两点：第一，由调查目的决定。

在实际调查工作中，每一项调查活动都有明确的目的，而调查目的并不是仅仅将资料搜集上来就能实现，调查资料的搜集仅仅是完成调查任务的第一步，要达到调查目的，必须对资料进行整理和分析。

<<市场调查与预测>>

内容概要

《市场调查与预测》分为两大部分：第一部分系统地介绍了市场调查的理论和方法，包括市场调查概述、市场调查方法、抽样方法与技术、调查问卷的设计、市场调查资料的整理、市场调查资料的基本分析等。

第二部分系统地介绍了市场预测的理论和方法，包括市场预测概述、判断分析市场预测法、平均法和指数平滑预测法、趋势模型法和季节变动模型法、回归分析预测法等。

《市场调查与预测》内容全面、结构新颖、例题丰富、讲解详细，同时增加了Excel在市场调查与预测中的应用。

因此，《市场调查与预测》既有理论性，又有很强的实用性和操作性，可作为高等院校市场营销专业、工商管理专业相关课程的教学用书，也可作为相关专业的培训教材，还可作为经营管理人员的参考读物。

<<市场调查与预测>>

作者简介

刘建萍，北京广播电视大学副教授，长期从事经济专业教学和科研工作。
主要著作有：主编《统计学原理与乡镇企业统计》《对外经济贸易统计》；参编《社会调查方法与应用》《企业统计》《国民经济核算学习指导（教师用书）》等。
主持和参与多项科研课题研究，发表《网络考试成本及效益分析》《成人高校评价指标体系设置及评价方法初探》《考核系统研究报告》等多篇论文。

<<市场调查与预测>>

书籍目录

第一章 市场调查概述第一节 市场调查的含义及作用第二节 市场调查的类型第三节 市场调查的内容第四节 市场调查的基本流程第五节 市场调查方案的设计第六节 市场调查机构第二章 市场调查方法第一节 观察调查法第二节 实验调查法第三节 访问调查法第四节 文案调查法第五节 企事业单位统计资料的搜集方法第三章 抽样方法与技术第一节 抽样的含义及类型第二节 随机抽样的基本概念第三节 抽样的程序和非随机抽样方式第四节 样本容量的确定第五节 随机抽样的实施第四章 调查问卷的设计第一节 调查问卷的基本结构第二节 问题的设计第三节 答案的设计第四节 问题顺序的设计第五节 调查问卷设计中的其他问题第五章 市场调查资料的整理第一节 调查资料整理的意义及步骤第二节 调查资料的审核第三节 调查资料的分类与分组第四节 调查资料的汇总第五节 调查资料的显示第六章 市场调查资料的基本分析第一节 总量与比率特征分析第二节 集中趋势特征分析第三节 离中趋势特征分析第四节 总体基本特征的估计第五节 Excel在资料基本分析中的应用第七章 市场预测概述第一节 市场预测的含义及作用第二节 市场预测的原理及方法第三节 市场预测的类型第四节 市场预测的内容第五节 市场预测的基本流程第八章 判断分析市场预测法第一节 主观概率预测法第二节 集合意见预测法第三节 德尔菲法第四节 市场调研分析预测法第五节 对比类推分析预测法第九章 平均法和指数平滑预测法第一节 时间序列的含义和种类第二节 简单平均预测法第三节 移动平均预测法第四节 指数平滑预测法第五节 Excel在移动平均预测法和指数平滑预测法中的应用第十章 趋势模型法和季节变动模型法第一节 线性趋势模型预测法第二节 非线性趋势模型预测法第三节 季节变动模型预测法第四节 Excel在趋势预测和季节变动预测中的应用第十一章 回归分析预测法第一节 回归分析预测法的基本问题第二节 一元线性回归分析预测法第三节 多元线性回归分析预测法第四节 非线性回归分析预测法第五节 Excel在回归预测中的应用附录附录1 随机数表附录2 正态分布概率表附录3 F分布表附录4 χ^2 分布表参考文献

<<市场调查与预测>>

章节摘录

在国外，非全面调查方法都叫抽样调查，并且依据被调查单位是否按随机的原则选择分为概率抽样调查和非概率抽样调查（或称为有意抽样调查）。

抽样调查在市场调查中应用非常广泛，有关抽样调查的具体内容我们将在第三章介绍。

2.重点调查。

重点调查是在所要调查的总体中选择一部分重点单位进行调查的方法。

当调查目的只要求了解市场现象的基本状况和发展趋势，不要求掌握全面数据，而调查少数重点单位就能满足需要时，采用重点调查就比较适宜。

例如，为了及时了解全国城市零售物价的变动趋势，调查者就可以对全国的35个大中型城市的零售物价的变化进行调查，这种调查就是重点调查。

3.典型调查。

典型调查是根据调查的目的与要求，在对被调查对象进行全面分析的基础上，有意识地选择若干具有典型意义或有代表性的单位进行深入、周密调查的方法。

与其他调查方法比较，典型调查具有灵活机动，通过少数典型单位的调查即可取得深入、翔实的调查资料的优点。

但是，这种调查受人们主观认识上的影响较大，因此，应用时应注意与其他调查方法相结合，避免出现认识上的片面性。

<<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>