

<<市场营销调查与预测>>

图书基本信息

书名：<<市场营销调查与预测>>

13位ISBN编号：9787564066321

10位ISBN编号：7564066326

出版时间：2012-8

出版时间：孙丽英 北京理工大学出版社 (2012-08出版)

作者：孙丽英 编

页数：203

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>

<<市场营销调查与预测>>

内容概要

《高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材：市场营销调查与预测》有如下特点： 1.主题明确市场调查和市场预测是为营销决策服务的，本教材紧紧围绕这个主题来构思和设计教材的结构和内容。

如市场营销调查概念和作用、市场营销调查内容；市场预测的概念和作用、市场预测的内容。

2.结构完整，内容全面、系统 教材内容从绪论、市场营销调查和市场预测三部分进行设计，每一部分设计的内容全面、系统。

3.设计的内容重点突出 市场调查的功能是收集市场的各种历史和现状信息，市场调查对营销决策的作用更加明显，所以，市场调查部分设计的内容不仅多而且重点突出。

市场调查内容、调查问卷设计、调查资料整理分析、调查报告撰写是重点编写的内容，目的是培养学习者具备一系列关键的调查技能，包括如何确定调查内容、如何根据调查内容收集信息资料、如何得出调查结果、如何反馈调查结果等。

4，设计的内容难点突出 有些营销决策问题，还离不开市场预测。

市场预测部分设计的内容虽然不如市场调查部分多，但难点突出，设计了很多实用性强的定性预测法和定量预测法。

每一种预测方法都阐述得很详细。

5.内容撰写全面、详细，正确性较高，并有一定的创新性 编写人员参考多个版本教材，并根据自己对市场调查和市场预测理论知识的理解，使设计的内容撰写得全面、详细，正确性较高。

有些内容有一定程度的创新，如市场调查作用、市场调查原则、市场调查内容、市场预测作用、市场预测原则、市场预测内容等。

<<市场营销调查与预测>>

书籍目录

绪论 第一篇市场营销调查 第一章市场营销调查概述 第一节市场营销调查的概念和作用 第二节市场营销调查的原则和类型 第三节市场营销调查过程 第四节市场营销调查组织与调查人员 第二章市场营销调查内容 第一节宏观环境因素调查 第二节微观环境因素调查 第三节市场营销组合因素调查 第三章市场营销调查方法 第一节文案调查法 第二节访问调查法 第三节观察调查法 第四节实验调查法 第四章调查问卷设计和调查报告撰写 第一节市场营销调查问卷设计 第二节市场营销调查资料的整理与分析 第三节市场营销调查报告的撰写 第五章市场营销调查方式 第一节市场普查 第二节典型调查 第三节重点调查 第四节抽样调查 第二篇市场预测 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、原则和过程 第四节市场预测方法的选择和市场预测精确度分析 第七章定性预测法 第一节消费者购买意向预测法 第二节集合意见法 第三节专家意见法 第四节联测法 第五节转导法与对比类推法 第六节指标预测法 第七节消费水平预测法 第八节商品经济寿命周期预测法 第八章时间序列预测法（一）——常用平均法 第一节时间序列预测法概述 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 第九章时间序列预测法（二）——趋势延伸法 第一节趋势延伸法概述 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 第五节戈珀兹曲线趋势延伸法 第六节修正指数曲线趋势延伸法 第十章因果分析预测法 第一节因果分析预测法概述 第二节一元线性回归分析预测法 第三节一元非线性回归分析预测法 附录 参考文献

<<市场营销调查与预测>>

章节摘录

版权页：插图：（2）固定样本调查的缺点。

调查时间长、费用甚高，常失去时效。

被调查人由于成年累月接受调查，容易产生倦怠而发生敷衍了事之情形。

由于调查时间长，中途常会发生迁移或拒绝接受调查等不合作的情况，无法继续调查，必须另补样本，遂失掉固定样本之原意。

发生记录误差。

主要原因包括：记录者不知道其家人的购买；忘掉了调查活动而漏记了应记录之事项；记忆模糊而记错；伪造或曲解问题。

发生反应误差。

人们可能因为加入了固定样本调查而改变了原有的习惯。

譬如某家庭平常都喜欢收看某一电视节目（比方说是综艺节目），但在加入一项收视率调查之固定样本调查后，可能因为警觉到其收视行为将经由记录器而自动记录下来，便改看其他电视节目（比方说是新闻性节目）。

第三节观察调查法 一、观察调查法的概念和特点 观察调查法是指观察者根据研究目的，有组织、有计划地运用自身的感觉器官或借助科学的观察工具，直接搜集当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象有关资料的方法。

观察调查法的主要特点有：（1）计划性。

观察调查法不同于人们日常生活中的出门看看天气、到公园观赏风景等个人的兴趣行为，而是观察者根据某种需要，有计划、有目的地收集资料、研究问题的过程。

（2）系统性。

观察人员在实地观察前，应根据调查目的对观察项目和观察方式设计出具体的方案，尽可能避免或减少观察误差，防止以偏概全，提高调查资料的可靠性。

（3）科学性。

观察人员既要充分利用自己的感觉器官，还要尽量运用科学的观察工具。

人的感觉器官（特别是眼睛）在实地观察时能获得大量的信息，而照相机、摄像机、望远镜、显微镜、探测器等观察工具，不仅能提高人的观察能力，还能将观察结果记录下来，增加了资料的翔实性。

（4）真实性。

市场现象的自然状态是各种因素综合影响的结果，没有人为制造的假设。

在这种条件下取得的观察结果是正在发生的处于自然状态下的市场现象，能够客观真实地反映实际情况。

二、观察调查法的类型 1.人工观察和仪器观察 这是根据观察是否要借助仪器来划分的。

人工观察是由调查人员凭借自己的感觉器官观察记录有关内容，由调查人员根据实际情况对观察到的现象做出合理的推断。

仪器观察是随着科学技术的进步，一些先进的设备、手段，如录音、摄像等进入调查领域而出现的一种新的观察方法。

<<市场营销调查与预测>>

编辑推荐

《高等教育"十二五"应用型人才培养规划教材:市场营销调查与预测》可供高等院校市场营销、工商管理、电子商务等专业学生使用。

<<市场营销调查与预测>>

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>