

<<市场调研与预测>>

图书基本信息

书名：<<市场调研与预测>>

13位ISBN编号：9787810981736

10位ISBN编号：7810981730

出版时间：2004-8

出版时间：上海财经大学出版社

作者：陈启杰 编

页数：462

字数：633000

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>

<<市场调研与预测>>

前言

本教材是教育部普通高等教育“十五”和“十一五”国家级规划教材。

本教材的第一版是陈启杰主编、上海财经大学出版社于1999年6月出版的《市场调研与预测》（第一版）。

1999版《市场调研与预测》（第一版）受到了高校和业界的欢迎和好评，获“2002年全国普通高等学校优秀教材”一等奖。

作为教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材，第二版由陈启杰主编，在第一版的基础上充实、完善、修改而成，上海财经大学出版社于2004年8月出版。

这一最新版本（第三版）是作为教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材，在对第二版做了较大篇幅的调整、修改、完善后形成的。

本次修订，我们遵循了以下原则：一是注意吸取国外相同教材最新研究成果；二是进一步贴近市场经济实际，特别是注意贴近市场调研与预测在我国的实际运作；三是进一步方便教学。

遵循上述原则，我们对第二版作了较大幅度的修订：

- 把第二版中的“第一章市场调研与预测的涵义和演进”与“第二章市场调研与预测的功能与作用”合并为一章；
- 删除第二版中的“第十四章投入产出与经济计量模型预测”；
- 增加“第二十六章网络营销调研”；
- 对第二版中的“第四章市场调研与预测行业、机构和人员”、“第八章问卷设计”、“第十章态度测量”、“第十二章趋势预测”、“第十七章参数估计和假设检验”、“第十八章判别分析”、“第十九章因子分析”、“第二十章聚类分析”、“第二十四章消费者调研”、“第二十七章广告调研”等进行重新编写；
- 其他章节也做了一定程度的修改。

适应国际上经济管理类课程教学的发展趋势，为满足我国高校市场调研与预测教学的需要、方便课程教学，我们注重把教材编写纳入课程建设之中，注重立体化教材的建设。

<<市场调研与预测>>

内容概要

市场调研与预测作为一种经商之道和经营手段，是伴随着市场经营活动的产生而出现的，古代就有不少此类记载。

但是作为一门学科，它则是从20世纪才开始建立和完善起来的。

在市场经济高度发达的现代社会，市场调研与预测受到了高度的重视，并得到了广泛的应用。

市场调研与预测是市场营销学的一门分支学科。

社会的需求成为市场调研与预测学科发展的坚实基础。

目前，国内外的高校普遍把市场调研与预测作为市场营销专业的核心课程和工商管理类其他专业的主干课程，也是经济学门类和管理学门类其他学科专业的必修课程。

本教材为适应学科发展的需要、教学的需要和市场调研与预测实际工作的需要而编写。

<<市场调研与预测>>

书籍目录

前言第一章 市场调研与预测的含义和演进第二章 市场调研与预测的功能和作用第三章 市场调研与预测的科学化和现代化第四章 市场调研与预测行业、机构和人员第五章 市场信息与市场调研信息系统第六章 市场调研与预测策划第七章 抽样第八章 问卷设计第九章 资料收集第十章 态度测量第十一章 定性预测第十二章 趋势预测第十三章 回归分析预测第十四章 投入产出与经济计量模型预测第十五章 资料处理第十六章 数据分析第十七章 参数估计和假设检验第十八章 判别分析第十九章 因子分析第二十章 聚类分析第二十一章 市场调研与预测报告的撰写、沟通和评价第二十二章 市场调研与预测结果的使用者第二十三章 市场分析第二十四章 消费者调研第二十五章 企业形象调研第二十六章 零售调研与预测第二十七章 广告调研第二十八章 国际市场调研与预测主要参考文献后记

<<市场调研与预测>>

章节摘录

第一章 市场调研与预测的涵义与演进 第一节 市场调研的涵义与类别 一、市场调研的涵义
市场调研，市场调查与研究的简称，也被称为市场调查、营销调研、市场研究等。人们对市场调研的认识处于不断发展之中，并存在差异。

一种认识是把市场调研理解为对市场的调查研究（相当于market research）。

由于对市场的理解存在差异，市场调研又分为狭义和广义两种。

狭义的市场调研是把市场理解为商品销售对象，即顾客的集合。

市场调研就是对顾客的调查研究。

广义的市场调研是把市场理解为商品交换关系的总和，即是一个由各种市场要素构成的，有结构、有功能的体系。

另一种认识是把市场调研理解为市场营销调研（相当于marketing research）。

目前国内外越来越多的学者倾向于采用这种定义。

当然，持这种认识的学者之间也存在差异。

对市场调研概念的表述同样存在差异。

美国市场营销协会在20世纪80年代后期对市场调研作了新的定义，认为市场调研是一种通过信息识别和明确市场营销的机会和问题；形成、优化和评估市场营销活动；监督市场营销运作；改进对市场营销整个过程的理解，从而有效地把顾客、消费者和社会公众与市场营销主体相联接的职能。

<<市场调研与预测>>

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>