

《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：9787565411373

10位ISBN编号：756541137X

出版社：魏炳麒 东北财经大学出版社 (2013-04出版)

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场调查与预测》

书籍目录

第1章市场调查概述 学习目标 1.1市场调查的必要性与作用 1.2市场调查的历史与未来 1.3市场调查的含义与特征 1.4市场调查的类型 1.5市场调查的原则与程序 本章概要 基本训练 第2章市场调查内容 学习目标 2.1企业宏观环境调查 2.2企业微观环境调查 2.3企业及其策略调查 本章概要 基本训练 第3章市场调查的方法 学习目标 3.1资料调查法 3.2询问调查法 3.3观察调查法 3.4实验调查法 本章概要 基本训练 第4章抽样调查 学习目标 4.1抽样调查概述 4.2抽样技术的类别及特点 4.3抽样误差及样本数目的确定 本章概要 基本训练 第5章特殊调查 学习目标 5.1产品试验与销售试验 5.2购买动机调查 5.3持续性实地调查 本章概要 基本训练 第6章调查资料的整理与分析 学习目标 6.1调查资料的整理 6.2调查资料的分析 本章概要 基本训练 第7章问卷的设计技术 学习目标 7.1问卷设计的原则和程序 7.2问卷的类型与内容 7.3问卷的设计技术 本章概要 基本训练 第8章市场调查报告的撰写 学习目标 8.1调查报告的作用和种类 8.2调查报告的格式和内容 8.3调查报告准备的原则 本章概要 基本训练 第9章市场预测概述 学习目标 9.1市场预测的含义和作用 9.2市场预测的内容和种类 9.3市场预测的基本原理与原则 9.4市场预测的一般步骤 本章概要 基本训练 第10章定性预测方法 学习目标 10.1定性预测方法的概念 10.2对比类推法 10.3集合意见法 10.4德菲尔法 10.5其他定性预测法 本章概要 基本训练 第11章时间序列预测法 学习目标 11.1时间序列预测法概述 11.2平均预测法 11.3指数平滑预测法 11.4趋势延伸预测法 11.5季节指数预测法 本章概要 基本训练 第12章回归分析预测法 学习目标 12.1回归分析预测法概述 12.2一元线性回归分析预测法 12.3多元线性回归分析预测法 12.4非线性回归分析预测法（选修） 本章概要 基本训练 综合案例 综合实训 主要参考文献

章节摘录

版权页：插图：确认数据资料的同时，评价任务还包括把它综合成一个有意义的整体，这是数据资料分析与报告可论证的一个方面。从初步材料经常转向另外一些材料和主题的资料调研过程中，寻求联系与模式可以是也应该是其中的一部分。正因为如此，我们才在前面说过，资料调研虽然需要计划，但应保持伸缩性。收集材料时作好笔记和记录能使后来的数据资料分析与综合更方便，如果是大宗材料，还要合理地组织成文件。【教学互动3—1】问题：在使用二手资料时为什么要考虑采集的方法？要求：同“教学互动1—1”。

3.1.3 资料调查的局限性

资料调研可能硕果累累，然而，也有局限性，并且可能只提供项目所需信息的一部分。正如前面建议过的，可能需要资料调研与初始调研混合使用，先作资料调研然后再通过访谈填补空白以获得每样东西。按此方法，比较昂贵的初始调研技术只适用于基础的部分。

(1) 资料调研的一个局限性是它的不可预见性。至少对于新手和不熟悉的主题领域，可能无法确定资料调研将得到些什么以及留下什么样的空白。资料调研不是市场调研代理公司提供的主要服务，其部分原因就在于此。一个代理公司采用资料调研，完成项目之后递交一份欠缺报告，虽说经过彻底搜索但一无所获那是很难堪的。由于这一原因，许多资料调研是在公司内由内部调研人员来完成的。至少只用适当费用作一次小规模桌面调研活动比昂贵得多的现场调研作业节省得多。不像代理公司，“自己干”的调研人员可以承受资料调研阶段收效甚微的结果。

(2) 资料调研得到的某些信息原则上是不可用的，稍有经验的人从一开始就应清楚这一点。一般地说这包括大多数态度类型的资料，特别当主题是关于顾客的特定态度而不是一般意见时——关于对你自己或竞争公司的、对一种创新产品的、对一个特定广告的等。资料调研与传统的现场调研之间有一些有用的混合活动。这包括作为一种数据资料收集手段的样本观察以及“综览性”访问，在任何“自己干”的调研人员的资源范围内，这两种技术都能用。

《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:www.tushu111.com