

<<现代市场调查与预测>>

图书基本信息

书名：<<现代市场调查与预测>>

13位ISBN编号：9787562437659

10位ISBN编号：7562437653

出版时间：2006-8

出版时间：重庆大学出版社

作者：王珍莲 编

页数：266

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>

<<现代市场调查与预测>>

前言

市场营销观念由以生产为中心、以质量为中心转向以顾客为中心，在顾客导向的前提下，如何获得顾客信息就变得非常关键了。

有人把企业比作船，市场好比水；“水能载舟，亦能覆舟”，企业只有熟悉水性，才能发展壮大。

市场调查的作用主要是为企业提供便于制订经营决策的信息。

市场竞争的激烈化，使得企业对市场信息的需求比过去的任何时候都更为强烈。

市场调查是整个市场营销活动的起点，市场调查和预测是企业进行各种决策的基础，正确的决策必须以科学的预测为前提。

因此，熟悉和掌握现代市场调查、市场预测的基本方法，对于现代企业经营者来说是非常重要的。

高等职业教育的培养目标是：使学生掌握本专业必备的专业基础知识，具有从事本专业的实际工作的基本技能和能力，适应生产、管理第一线的高级技术应用型人才。

根据该培养目标，高等职业技术学院的教材应该体现“以应用为目的，够用为度的原则”；

《市场调查与预测》是高等职业技术学院市场营销专业的一门技能课程，课程的开设必须避免从理论到理论，脱离实际的做法；因此，在本书编写过程中，注重知识的应用性，在理论内容的取舍上，以“够用”为度，如有关抽样原理、样本容量的计算公式等内容，舍去了复杂的公式推导，只给出结论，以方便学生掌握和应用。

本书由王珍莲任主编，仇大勇任副主编，由王珍莲统稿。

具体分工为：第1章、第2章、第4章、第6章由王珍莲编写，第3章由黄俊编写，第5章、第10章由范珍编写，第7章、第8章、第9章由仇大勇编写。

<<现代市场调查与预测>>

内容概要

《高职高专市场营销系列教材：现代市场调查与预测》系统地介绍了市场调查与预测的基本理论与方法，包括市场调查概述、市场调查方法、抽样调查、问卷设计、市场调查数据处理与分析、定性市场预测方法、时间序列预测方法、回归分析预测方法等内容。

《高职高专市场营销系列教材：现代市场调查与预测》具有系统性、实用性和可操作性的特点，在内容和结构上适合高职高专的教学要求。

<<现代市场调查与预测>>

书籍目录

第1章 市场调查与预测及其作用1.1 市场调查与市场预测的关系1.2 市场调查与预测中的市场涵义1.3 市场调查与市场预测的作用案例第2章 市场调查概述2.1 市场调查的类型和方式2.2 市场调查的主要内容2.3 市场调查的原则和程序案例第3章 市场调查方法3.1 文案调查法3.2 定性调查法3.3 定量调查法3.4 观察调查法3.5 实验调查法3.6 网络调查法案例第4章 市场抽样调查4.1 市场抽样调查的特点4.2 随机抽样方式4.3 推断市场总体4.4 非随机抽样方式4.5 确定样本容量案例第5章 问卷设计5.1 问卷的类型和结构5.2 问卷设计的原则和步骤5.3 问卷设计技术案例第6章 调查数据的处理与基本分析6.1 调查资料的处理6.2 调查资料的常规统计方法6.3 调查报告的撰写案例第7章 市场预测概述7.1 市场预测的类型7.2 市场预测的一般步骤7.3 市场预测的主要内容7.4 市场预测的方法及选择7.5 市场预测精确度分析案例第8章 定性预测方法8.1 推算预测法8.2 集合意见法8.3 专家调查预测法第9章 时间序列预测法9.1 时间序列预测法概述9.2 移动平均法9.3 指数平滑法9.4 趋势外推预测法9.5 季节指数预测法第10章 回归分析预测法10.1 回归分析预测法概述10.2 一元线性回归分析预测法10.3 多元线性回归分析预测法10.4 非线性回归分析预测法参考文献

章节摘录

3.2.4 投影技法 (1) 投影技法的含义及种类 在深度访谈中经常会结合使用投影技法。投影技法来源于临床心理学, 投影测试的目的是旨在通过一种无结构、非直接的询问方式, 激励被访者将他们隐藏在内心深处的潜在动机、态度和情感进行真实的表达。

实际上, 投影技法是穿透人的心理防御机制, 使真正的情感和态度浮现出来的一种技术。

一般做法是, 访问者给被访问者一个无限制的并且是模糊的情景, 并要求被访问者做出反应。

由于情景模糊, 因此被访问者将做出根据自己偏好的回答。

在理论上, 被访问者将它的情感“投影”在无规定的刺激上, 因此被访问者并不直接谈论自己; 所以就绕过了防御机制, 在被访问者谈论其他事情或者其他人的同时, 却透露了自己内心的情感。

与心理学中的分类一样, 投影技法可分成联想技法、完成技法、结构技法和表现技法。

1) 联想技法。

联想技法是在被调查者面前设置某一刺激物, 然后了解其最初联想事物的一种方法。

这类技法中最常用的叫词语联想法 (Word association test), 即向被访者提供一些刺激词, 让其说出或写出所联想的东西, 调查者通过回答者的不同反应, 分析其态度。

调研者感兴趣的那些词语 (叫试验词语或刺激词语) 是散布在那一串展示的词语中的, 在给出的一连串词语中, 也有一些中性的或充数的词语, 用于掩盖研究的目的。

例如, 在对百货商店顾客光顾情况的调研中, 试验词语可以选择“位置”、“购物”、“停车场”、“质量”、“价格”之类的词语。

被调查者对每一个词的反应是逐字记录并且计时的, 这样反应犹豫者 (要花3s以上来回答) 也可以识别出来。

调查员记录反应的情况, 这样被调查者书写反应语所要求的时间也就得到了控制。

词语联想法具体分以下3种: 自由联想法。

自由联想法是不限制联想性质和范围的方法, 回答者可充分发挥其想象力。

例如, 请您写出 (或说出) 由下面词所引发的联想。

例如: “酒” 回答者可能回答: “豪爽”、“醉”、“浓烈”、“营养”、“暴力”等。

这从不同侧面反映了酒的特点, 为改进工艺和市场定位提供有关信息。

控制联想法。

控制联想法是把联想控制在一定范围内的方法。

例如, 请您写出 (或说出) 由下面词语所联想到的食品。

⋮

<<现代市场调查与预测>>

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>