第一图书网, tushu007.com

<<市场调研与预测习题与实例>>

图书基本信息

书名：<<市场调研与预测习题与实例>>

13位ISBN编号：9787564204549

10位ISBN编号：7564204540

出版时间：2009-3

出版时间：上海财大

作者：陈启杰

页数：273

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

内容概要

本书是“十一五”国家级规划教材《市场调研与预测》(陈启杰主编，上海财经大学出版社出版)一书的配套教辅用书。
本书案例典型丰富、习题讲解透彻、实例富有技术含量，是对市场调研课程极其有益的补充。
本书的体系结构及题目内容和《市场调研与预测》教材中的各章内容相对应，是系统学习市场调研与预测课程、检验学习效果的有力工具。
全书分两大部分，第一部分是习题及答案，第二部分是市场调研分析实例。
本书的习题包括8种题型，即辨析题、名词解释、单选题、多选题、简答题、论述题、计算题、案例题。

书籍目录

前言Ⅰ.习题 第一章 市场调研与预测的涵义与演进 第二章 市场调研与预测的科学化和现代化 第三章 市场调研与预测主体 第四章 市场信息与市场调研信息系统 第五章 市场调研与预测策划 第六章 抽样 第七章 问卷设计 第八章 资料收集 第九章 测量与量表 第十章 定性预测 第十一章 趋势预测 第十二章 回归分析预测 第十三章 资料处理 第十四章 数据分析 第十五章 营销调研中的统计推断 第十六章 聚类分析 第十七章 线性判别函数分析 第十八章 因子分析和主成分分析 第十九章 市场调研与预测报告的撰写、沟通和评价 第二十章 市场调研与预测结果的使用者 第二十一章 市场分析 第二十二章 消费者调研 第二十三章 企业形象调研 第二十四章 零售调研 第二十五章 广告调研 第二十六章 网络营销调研 第二十七章 国际市场调研Ⅱ.市场调研分析实例 实例一 两步法聚类分析 实例二 杨浦区大卖场顾客满意度研究 实例三 老字号企业声誉影响因素分析 实例四 关于品牌个性的研究 实例五 消费者独特性体验需求对其乘坐动车意愿的影响 实例六 消费者决策类型的研究 实例七 零售商自有品牌购买倾向的影响因素分析 实例八 杭州消费者细分判别分析 实例九 绿色旅游消费意愿若干影响因素研究

章节摘录

Ⅰ.习题　　第一章　市场调研与预测的涵义与演进　　一、辨析题　　1.市场调查从本质上讲，是一项市场信息工作。

2.描述性调研不仅要回答“什么”、“何时”、“如何”等问题，还要回答“为什么”的问题。

3.描述性调研仅仅回答了“什么”、“何时”、“如何”等问题，因果性调研则进一步回答了“为什么”的问题。

4.描述性调研的结果通常说明事物的表征，并不涉及事物的本质及影响事物发展变化的内在原因。
它是一种最基本、最一般的市场调查。

5.探测性调研一般作为一个大型的市场调查项目的开端，其作用在于发现问题的端倪，但不能揭示问题的本质。

6.企业是市场调研的主要主体。

7.长期预测由于所涉及的调研的时间跨度大，所以它比中期和短期预测的精确度要高。

8.一般而言，短期预测为中期和长期预测提供方向和依据，中期预测是短期预测的依据和长期预测的具体化，中期预测是短期预测基础上的进一步具体化。

……

第一图书网, tushu007.com

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