

<<市场调查与预测教程>>

图书基本信息

书名：<<市场调查与预测教程>>

13位ISBN编号：9787811231908

10位ISBN编号：7811231905

出版时间：2008-6

出版时间：清华大学出版社

作者：韩德昌 等著

页数：293

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>

## <<市场调查与预测教程>>

### 前言

在经济全球化、市场化、信息化、竞争白热化的背景下，信息对于企业的生存越来越重要，但目前我国企业特别是中小企业的信息化能力还远不能适应环境的变化。

经过改革开放20多年的发展，企业发展的内外部环境正在发生急剧变化，它们都面临着自身升级换代和发展的问題。

现在市场经济已经逐步趋于成熟，社会分工达到精细化，市场被充分切分企业要想立于不败之地，必须提高自身的经营管理水平，不仅在自身的专业领域进行高效商业协同，同时还要融入整个产业链条，才能在大市场中分得属于自己的一杯羹。

在此过程中，企业急需信息化手段支撑，实现自身信息化与相关产业信息应用的对接，提升市场拓展能力和经营管理水平。

然而，据调查，我国有64%的中小企业因为缺乏准确、前瞻的客户需求关注，导致反复做无用功，浪费资源，造成高成本。

因此与在不断变化的市场环境下的用户需求对接，成为企业首先要解决的问题。

如果从静态观点来看，企业可以满足现有客户需求，获得收益的话，那么，用户需求在动态变化情况下，企业就必须不断更新客户信息，进而科学合理地确定营销策略。

同时，企业下游所面对的最终用户使用信息技术和信息基础设施的日益多元化和复杂化，基于最终用户对信息手段的依赖，企业只有应用信息手段，才能准确地锁定用户，高质量地满足客户需求，获得收益。

在这个转化过程中，无疑市场调查与预测技术将发挥应有的作用。

市场调查与预测是一门针对特定市场的研究项目，运用科学理论与方法对市场营销环境、市场需求和营销活动进行调查、分析和预测的技术。

为了适应企业信息化建设和高等院校企业管理专业教学的需要，我们编写了这本《市场调查与预测教程》。

该书内容由两个部分共13章构成。

第一部分包括第1~7章，主要介绍市场调查的基本理论和方法；第二部分包括第8~13章，主要介绍市场预测的理论和方法。

其中第1~6章由李桂华撰写；第7章由李桂华、李剑文撰写；第8~11章由刘立雁撰写；第12~13章由王薛撰写；最后由韩德昌和李桂华进行全书修改和总纂。

全书内容比较翔实、全面，既适用于高等院校相关专业的本科生和研究生作为教材，也可作为相关专业人士和自学者的读物或参考书。

本书在撰写过程中参考了国内外的最新文献，有的直接引用，有的经过删减后引用，这里对有关作者表示衷心感谢。

## <<市场调查与预测教程>>

### 内容概要

《市场调查与预测教程》在参考国内外有关市场调查与预测的最新文献基础上，比较系统地介绍了市场调查与预测的理论和方法。

内容包括：市场调查方案与问卷设计，市场调查抽样方法，定性研究与定量研究的调查方法，市场调查的实施与管理，市场调查资料的整理与分析方法；市场预测的原则和程序，经验判断预测法，传统时间数列预测法，时间数列因素分析预测法，近代时间数列预测法以及回归分析预测法等。

《市场调查与预测教程》可作为高等院校相关专业的本科生和研究生教材，也可供相关专业人士和自学者使用。

## &lt;&lt;市场调查与预测教程&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 市场调查导论1.1 市场调查的意义1.1.1 市场调查的概念1.1.2 市场调查的特征1.1.3 市场调查的意义1.2 市场调查的类别与内容1.2.1 市场调查的类别1.2.2 市场调查的内容1.3 市场调查的基本步骤1.3.1 市场调查准备阶段1.3.2 市场调查策划阶段1.3.3 市场调查实施阶段1.3.4 市场调查追踪阶段1.4 我国市场调查业的现状思考题第2章 市场调查方案与问卷设计2.1 市场调查方案概念和格式2.1.1 市场调查方案的概念2.1.2 市场调查方案设计的重要性2.1.3 市场调查方案的基本格式和主要内容2.2 市场调查问卷设计的基础2.2.1 问卷的特点和作用2.2.2 问卷的结构2.2.3 问卷设计的理论基础2.3 市场调查问卷设计的技巧2.3.1 问题的类型2.3.2 问题的筛选2.3.3 问题设计的原则2.4 市场调查问卷中的答案设计2.4.1 非标准式采访与答案设计2.4.2 自由式采访与答案设计2.4.3 封闭式采访与答案设计2.5 市场调查问卷的整体设计2.5.1 编制问卷的程序2.5.2 问卷整体外观设计2.5.3 引言和指导语设计2.5.4 标题内问题的排列原则思考题第3章 市场调查抽样方法3.1 抽样调查的基本概念3.1.1 全及总体和样本总体3.1.2 抽样框3.1.3 参数和统计量3.1.4 概率抽样和非概率抽样3.2 随机抽样方法3.2.1 简单随机抽样3.2.2 系统抽样3.2.3 分层抽样3.2.4 整群抽样3.3 非随机抽样方法3.3.1 方便抽样3.3.2 配额控制抽样3.3.3 判断抽样3.3.4 雪球抽样3.4 抽样误差与样本容量3.4.1 影响样本容量的因素3.4.2 确定样本容量的统计方法思考题第4章 定性研究调查方法4.1 文案调查法4.1.1 文献资料筛选法4.1.2 报刊剪辑分析法4.1.3 情报联络网法4.1.4 电子网络搜索法4.2 观察调查法4.2.1 观察法的概念与形式4.2.2 观察法的任务和作用4.2.3 应用观察法时注意的问题4.2.4 常用的观察技术4.3 焦点座谈法4.3.1 焦点座谈法的概念和特点4.3.2 焦点座谈法的实施步骤与要点4.3.3 焦点座谈法的优势和局限性4.3.4 焦点座谈法的应用4.4 深度访谈法4.4.1 深度访谈法的概念4.4.2 深度访谈的技术与技巧4.4.3 深度访谈法的优势和局限性4.4.4 深度访谈法的应用范围4.5 投射技法4.5.1 联想技法4.5.2 完成技法4.5.3 结构技法4.5.4 表演法思考题第5章 定量研究调查方法5.1 定性研究与定量研究5.2 实验调查法5.2.1 有效实验研究的特征5.2.2 内在有效性和外在有效性5.2.3 实验室实验和实地实验5.2.4 实验方案设计5.3 问卷调查方法5.3.1 直接访问法5.3.2 电话访问法5.3.3 邮递访问法5.4 网上调查方法5.4.1 网上访问的具体形式5.4.2 网上问卷调查公司5.4.3 网上访问法的优势与局限性思考题第6章 市场调查的实施6.1 调查实施队伍的组织6.1.1 实施主管的职责6.1.2 实施督导的职责6.1.3 调查员的挑选6.2 调查实施队伍的培训6.2.1 培训内容6.2.2 培训方式6.2.3 访问的基本技巧6.3 调查实施队伍的监督管理6.3.1 调查实施的经费预算和进度安排6.3.2 调查实施的监督管理6.3.3 对调查员的评价思考题第7章 市场调查资料的整理与分析方法7.1 市场调查资料的接收和编辑7.1.1 市场调查资料的接收7.1.2 市场调查资料的检查7.1.3 资料的校订7.2 市场调查资料的编码和录入7.2.1 事前编码7.2.2 事后编码7.2.3 数据录入7.2.4 数据净化7.3 市场调查资料的统计分析.....第8章 市场预测导论第9章 经验判断预测法第10章 传统时间数列预测法第11章 时间数列因素分析预测法第12章 近代时间数列预测法第13章 回归分析预测法附录A 相关系数检验临界值表附录B F检验临界值表附录C t检验临界值表(双侧检验用)参考文献

## &lt;&lt;市场调查与预测教程&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 市场调查导论 1.1 市场调查的意义 1.1.1 市场调查的概念 所谓市场调查，简单地说，是指为了进行有效的市场营销所进行的调查与研究活动。

早在20世纪30年代，由于市场竞争日趋激烈，许多企业为了把已经生产出来的产品卖出去，需要对市场进行经常性的分析，有的企业就开始设立调查部门。

这时候市场调查的任务，主要是了解市场供需状况和竞争情况，寻找适当的推销产品的方法。

如这个时期的美国皮尔斯堡面粉公司成立商情研究部门，目的就在于分析面粉市场的供销情况、销售渠道和竞争状况，寻求更为有效的推销面粉的技巧。

在现代市场营销学中，市场调查是与营销观念相适应的概念。

营销观念（Marketing Concept）是一种以顾客的需求和欲望为导向的经营哲学。

按这一观念作为企业经营的指导思想，营销管理的职能不仅仅是如何把已经生产出的产品卖出去；更重要的是以满足消费者或用户的需求为中心，参与企业生产经营全部活动的决策。

市场调查应是搜集、记录、分析影响企业活动的外界因素，以及与企业产销活动有关的全部情报资料，对市场环境、营销机会及营销战略和策略等提出理论性报告，供企业上层管理人员或决策者作出判断和决策。

关于市场调查的概念，美国著名的营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为，“市场调查是为制定某项具体的营销决策而对有关信息进行系统的收集、分析和报告的过程。

”例如，某企业准备生产一种新产品，在作决策之前，有必要对该产品的市场潜量进行较准确的预测。

对此，无论是内部报告系统还是营销情报系统都难以提供足够的信息并完成这一预测，这就需要组织专门力量或委托外部专业研究机构来进行市场调查。

美国的另一学者大卫·拉克（Dawid J. Luck）认为：“市场调查是为了特定的市场营销决策，面对有关资料进行系统的计划、收集、记录、分析和解释。

”这个定义与上述定义的主要区别是增加了计划阶段。

它认为市场调查应花较大精力于计划这个环节上，同时在对资料进行分析后，应再根据所作的决策进行认真的解释，相当于报告。

美国市场营销学会（AMA）为市场调查所下的定义是：“市场调查是通过信息资料的收集而使组织与其市场相适应的功能性手段。

这些信息资料可以使市场营销的机会和问题得到定义和确定；可以使市场营销活动发生，并得到评估和改进；可以使市场营销过程得到监控，并且有利于对作为一个过程的市场营销的理解。

”这个定义强调只是为了使企业等组织机构与市场相适应才进行信息材料的收集，因此这种市场调查必然要贯穿于市场营销活动的全部过程之中，而且市场调查的本质是一种手段，是服务于市场营销的手段。

## <<市场调查与预测教程>>

### 编辑推荐

《市场调查与预测教程》内容由两个部分共13章构成。第一部分包括第1~7章,主要介绍市场调查的基本理论和方法;第二部分包括第8~13章,主要介绍市场预测的理论和方法。其中第1~6章由李桂华撰写;第7章由李桂华、李剑文撰写;第8~11章由刘立雁撰写;第12~13章由王薛撰写;最后由韩德昌和李桂华进行全书修改和总纂。

<<市场调查与预测教程>>

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>