

# 《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

出版社：上海财经大学出版社

作者：陈启杰 编

页数：462

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.tushu000.com](http://www.tushu000.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》在全面借鉴国外最先进的市场调研与预测理论、方法和技术的基础上，结合我国社会主义市场经济发展的客观环境，按照各类企业和有关组织开展市场调研与预测的需要，系统论述了市场调研与预测的基本理论、方法和技术。

第三版序言第一章 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 第二节 市场预测的涵义与类别 第三节 市场调研与预测的功能与作用 第四节 市场调研与预测的发展第二章 市场调研与预测的科学化和现代化 第一节 市场调研与预测的科学化 第二节 市场调研与预测的现代化 第三节 市场调研与预测中的伦理道德第三章 市场调研与预测主体 第一节 市场调研与预测主体的涵义及其构成 第二节 市场调研与预测专业机构及其选择 第三节 企业内部市场调研与预测部门与人员配置第四章 市场信息与市场调研信息系统 第一节 信息 第二节 市场信息 第三节 现代企业市场营销的信息需求 第四节 市场调研与预测信息系统第五章 市场调研与预测策划 第一节 市场调研与预测过程 第二节 市场调研与预测设计的涵义和步骤 第三节 市场调研与预测主题的设定 第四节 样本设计 第五节 策划报告及其完善第六章 抽样 第一节 抽样概述 第二节 随机抽样技术及其应用 第三节 非随机抽样技术及其应用 第四节 抽样调查误差的控制第七章 问卷设计 第一节 问卷设计的程序 第二节 单个问题设计 第三节 问卷的整体设计第八章 资料收集 第一节 资料来源 第二节 案头调研 第三节 访问法及其应用 第四节 观察法及其应用 第五节 试验法及其应用第九章 测量与量表 第一节 测量与量表概述 第二节 比较量表技术 第三节 非比较量表技术 第四节 几种特殊的测量技术 第五节 测量误差及其测定第十章 定性预测 第一节 经验判断预测法及其应用 第二节 专家意见集合法及其应用 第三节 德尔菲法及其应用 第四节 调研判断预测法及其应用 第五节 主观概率法及其应用 第六节 变异因素分析法及其应用第十一章 趋势预测 第一节 趋势预测的涵义 第二节 趋势曲线模型的特性 第三节 趋势曲线模型的参数估计 第四节 趋势曲线模型的识别与应用 第五节 变参数趋势曲线模型第十二章 回归分析预测 第一节 回归分析预测原理 第二节 回归分析预测的一般步骤 第三节 一元线性回归预测及应用 第四节 多元线性回归预测及应用第十三章 资料处理 第一节 资料处理的涵义和意义 第二节 资料处理的基本条件 第三节 资料处理的程序和内容 第四节 资料处理的若干方法第十四章 数据分析 第一节 数据分析的作用与要求 第二节 交叉列表分析 第三节 数据资料的概括技术 第四节 综合指标分析法 第五节 动态分析法第十五章 营销调研中的统计推断 第一节 统计推断的涵义 第二节 参数估计 第三节 假设检验 第四节 统计推断实例第十六章 聚类分析 第一节 聚类分析的涵义 第二节 聚类分析的统计原理 第三节 营销聚类分析实例 第四节 若干应用问题第十七章 线性判别函数分析 第一节 线性判别函数分析的涵义 第二节 判别分析的统计原理 第三节 判别分析营销实例第十八章 因子分析和主成分分析 第一节 因子分析和主成分分析的涵义 第二节 因子分析和主成分分析的统计原理 第三节 因子分析和主成分分析实例 附录 用SPSS程序读入相关矩阵并作主成分分析和因子分析第十九章 市场调研与预测报告的撰写、沟通和评价 第一节 市场调研与预测报告的撰写 第二节 市场调研与预测结果的沟通 第三节 对市场调研与预测结果使用者的指导 第四节 市场调研与预测结果的评价、反馈和完善第二十章 市场调研与预测结果的使用者 第一节 市场调研与预测结果使用者的作用 第二节 市场调研与预测报告的阅读与评价 第三节 认识调研与预测者可能犯的差错第二十一章 市场分析 第一节 市场体系分析 第二节 市场供求分析 第三节 市场竞争分析 第四节 产业市场分析第二十二章 消费者调研 第一节 消费主体调研 第二节 消费结构调研 第三节 消费者使用与态度调研 第四节 顾客满意度调研第二十三章 企业形象调研 第一节 企业形象与企业形象调研 第二节 企业形象调研的主要内容 第三节 企业形象调研的实施第二十四章 零售调研 第一节 零售调研的涵义 第二节 零售业调研 第三节 商圈调研 第四节 店址选择中的调研第二十五章 广告调研 第一节 广告调研的涵义与内容 第二节 广告文案调研 第三节 广告媒体调研 第四节 广告效果调研第二十六章 网络营销调研 第一节 网络营销调研的涵义 第二节 网络营销调研的特点 第三节 网络营销调研的主要方法 第四节 网络营销调研的问题及其对策第二十七章 国际市场调研 第一节 国际市场调研的涵义 第二节 国际市场调研的组织与管理 第三节 国际市场调研的信息来源参考文献后记

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。

## 精彩短评

- 1、纸张一般
- 2、我上课有参考书了。
- 3、买来工作参考的，大概翻了下，书的质量还可以
- 4、可以，很好的教材！
- 5、3版，2010
- 6、还行吧！

# 《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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)