

# 市场调研与预测



[市场调研与预测\\_下载链接1](#)

著者:陈启杰 编

出版者:上海财经大学出版社

出版时间:2004-8

装帧:

isbn:9787810981736

《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对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。

作者介绍:

目录: 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

· · · · · (收起)

[市场调研与预测 下载链接1](#)

标签

市场营销

营销

市场

教材

中国

专业

评论

3版，2010

---

[市场调研与预测](#) [下载链接1](#)

书评

---

[市场调研与预测](#) [下载链接1](#)