

Werner Pepels

Marketingforschung und Absatzprognose

Informationsgewinnung
Erhebungsmethoden
Sekundärerhebung
Primärerhebung Befragung
Primärerhebung Beobachtung
Primärerhebung Experiment
Sonderform Panel
Auswahlverfahren
Teilerhebung
Stichprobengröße
Zufallsauswahl
Bewußte Auswahl
Prognosearten
Prognosemodelle
Grenzen der Prognose

GABLER

00260 336

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inv.-Nr. :	45.517
Abstell-Nr. :	A 28 / 2148
Sauggebiete:	1.2.2,3
	5.9.2

Inhalt

1	Die Marketingforschung	1
1.1	Die Grundlagen	1
1.2	Die Informationsgewinnung	11
1.3	Die Erhebungsmethoden	14
1.3.1	Sekundärerhebung	14
1.3.2	Primärerhebung Befragung	17
1.3.3	Primärerhebung Beobachtung	54
1.3.4	Primärerhebung Experiment	59
1.3.5	Sonderform Panel	63
1.4	Die Auswahlverfahren	72
1.4.1	Teilerhebung	72
1.4.2	Stichprobengröße	73
1.4.3	Zufallsauswahl	74
1.4.4	Bewußte Auswahl	79
1.4.5	Verzerrungsmöglichkeiten bei der Auswahl	83
2	Die Absatzprognose	86
2.1	Die Prognosearten	86
2.2	Die Prognosemodelle	89
2.2.1	Intuitive Prognose	89
2.2.2	Systematische Prognose	95
2.3	Die Grenzen der Prognose	106
	Literaturverzeichnis	108
	Stichwortverzeichnis	110