

<<汽车市场调研与预测>>

图书基本信息

书名：<<汽车市场调研与预测>>

13位ISBN编号：9787562443803

10位ISBN编号：7562443807

出版时间：2008-4

出版时间：重庆大学出版社

作者：刘学明，台晓虹 编

页数：175

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>

<<汽车市场调研与预测>>

内容概要

本书结合当前国内外汽车市场的特点，全面系统地介绍了汽车市场调研与预测的基本理论、完整的操作流程和具体的方法。

全书共12章，包括汽车市场调研与预测的基本理论、调研方案的设计、问卷设计、调研方法的类型和选择、调研资料的整理和分析、调研报告的撰写、预测方法的类型和选择等内容。

本书注重理论的同时，重点突出实用性和可操作性，主要适合高等院校和高职高专院校汽车管理与营销类专业学生使用，也可供从事汽车营销管理工作的相关人员参考。

<<汽车市场调研与预测>>

书籍目录

第1章 绪论1.1 概述1.2 市场调研与预测的类型和内容1.3 市场调研与预测的程序复习思考题第2章 汽车市场调研方案设计2.1 概述2.2 市场调研方案的内容及撰写2.3 市场调研方案的评价范例 × ×市某品牌微型汽车市场调研方案复习思考题第3章 问卷设计3.1 问卷的类型与结构3.2 问卷设计的原则与程序3.3 问卷设计技术范例 奇瑞汽车项目市场调研问卷复习思考题第4章 抽样调研法4.1 概述4.2 抽样调研的组织形式复习思考题第5章 实地调研法5.1 访问法5.2 观察法5.3 实验法复习思考题第6章 文案调研法和网络调研法6.1 文案调研法6.2 网络调研法复习思考题第7章 市场调研资料的整理7.1 概述7.2 资料整理的方法——统计分组法7.3 次数分布7.4 汇总、制表和绘图复习思考题第8章 市场调研资料的分析8.1 概述8.2 静态分析8.3 动态分析复习思考题第9章 市场调研报告的撰写9.1 撰写市场调研报告的原则和步骤9.2 市场调研报告的内容和格式复习思考题第10章 定性预测方法10.1 专家预测法10.2 领先指标法和主观概率法复习思考题第11章 时间序列预测法11.1 概述11.2 平均预测法11.3 指数平滑法11.4 趋势外推法11.5 季节指数法复习思考题第12章 回归分析预测法12.1 概述12.2 一元线性回归分析法12.3 多元线性回归分析法12.4 非线性回归预测模型复习思考题参考文献

<<汽车市场调研与预测>>

章节摘录

第1章 绪论 1.1 概述 1.1.1市场的基本知识 (1)市场的含义 市场经济条件下,企业的生产和经营必须重视市场的需求,企业家都是按照自己对市场的理解来组织经营活动的。随着商品经济的发展,市场这个概念的内涵也不断充实和发展。

目前对市场较为普遍的理解主要包括4方面的内容。

1) 市场是商品交换的场所 商品交换活动一般都要在一定的空间范围内进行,市场首先表现为买卖双方聚在一起进行商品交换的地点或场所。

这是人们对市场最初的认识,虽不全面但仍有现实意义。

2) 市场是商品的需求量 从市场营销者的立场来看,市场是指具有特定需要、欲望和愿意,并能够通过交换来满足这种需要或欲望的全部顾客。

顾客是市场的中心,而供给者都是同行的竞争者,只能形成行业,而不能构成市场。

人口、购买能力和购买欲望这3个相互制约的因素,结合起来才能构成现实的市场,并决定着市场的规模与容量。

人们常说的“某某市场很大”,并不都是指交易场所的面积宽大,而是指某某商品的现实需求和潜在需求的数量很大。

3) 市场是商品供求双方相互作用的总和 如人们经常使用的“买方市场”或“卖方市场”的说法,就是反映商品供求双方交易力量的不同状况。

在买方市场条件下,市场调研的重点应放在买方;反之,则应放在卖方。

4) 市场是商品交换关系的总和 在市场上,一切商品都要经历商品—货币—商品的循环过程。

一种形态是由商品转化为货币,另一种则是由货币转化为商品。

这种互相联系、不可分割的商品买卖过程,就形成了社会整体市场。

<<汽车市场调研与预测>>

编辑推荐

注重理论的同时，重点突出实用性和可操作性，主要适合高等院校和高职高专院校汽车管理与营销类专业学生使用，也可供从事汽车营销管理工作的相关人员参考。

<<汽车市场调研与预测>>

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:<http://www.tushu007.com>