<<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 x ×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 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 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个方面的内容。

- 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一货币一商品的循环过程
- 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