第一图书网, tushu007.com

<<汽车营销实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销实务>>

13位ISBN编号：9787111268987

10位ISBN编号：7111268989

出版时间：2009-6

出版时间：机械工业出版社

作者：张发明　主编

页数：166

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

前言

本书致力于为我国汽车行业的发展培养高技能和高素质的应用型专业营销人才。
编写团队根据汽车行业对于专业营销人才的具体需求，针对当前我国汽车产业中技术人才和服务人才极度缺乏的现状，提出通过在应用型大学开设“汽车营销实务”这门课程来培养既懂汽车基本销售技能、又懂汽车商务管理、更懂汽车营销策划的实用性人才。

本书对学生职业能力的培养主要体现在学为所用。

首先，让学生学习汽车营销的基础知识，培养学生对这门课程的总体认识。

其次，对汽车营销各个环节进行典型工作任务分析，提高学生对于汽车营销工作的把握能力。

再次，通过企业兼职老师对学生进行上岗培训和各种技能技巧的培训，提高学生应用知识的能力。

最后，通过学生进人企业实习，更真实地感受所学知识的应用型特点。

本书对学生职业素养的培养主要体现在角色适应。

通过学习本书，既可了解营销理论，又掌握了汽车营销的技能、技巧，并可在接受企业兼职老师的培训和授课，进入企业实习之后，轻松由“学校人”转换成“企业人”。

通过学习本书，可以帮助学生建立汽车营销职业经理人的基本素养和思维，培养良好的职业心态和意识。
学生真正进入企业工作之后，可以在不同岗位之间自由转换，成为“全能人”。

本书由张发明负责内容设计和统稿工作，并编写第一、四、五、六、七章以及部分实训内容；姚一雯编写第二、三章；于家姝编写第十章；贾惠英编写第八章和部分实训内容；陈慧颖编写第九章。

本书在编写过程中得到北京吉利大学赵开华副教授和张满林教授的诸多中肯建议，还得到中国二手车网络营销总部总裁助理韩宁平先生和北汽福田营销公司大客户分公司大客户部经理马恒先生的大力支持。
本书所采纳的部分案例资料来自吉利汽车集团的无私提供，同时杨琼老师也给这本书的编写提供了一些有益的思路和部分资料。
在此一并表示深深的谢意。

由于编者的学识和能力有限，因此恳请广大读者对本书出现的疏漏之处提出宝贵的意见和建议。

内容概要

本书通过分析汽车营销岗位的职责，提炼出多个典型工作任务，根据汽车营销人才的职业发展规律和要求，把营销理论与汽车营销实际工作结合起来，并配以大量真实的、典型的汽车营销案例。
在学习掌握营销理论知识的基础上，通过对汽车营销案例的剖析和研究，进一步掌握理论并加以实际应用，既可提高学生的营销理论水平，又可加强对汽车营销工作的实际操作能力，完善对汽车营销人才的综合性、立体式培养模式。

本书既可作为大中专院校汽车技术服务与营销专业的教材，也可作为汽车营销从业人员的参考书，更适合作为汽车销售企业的内部培训材料。

第一图书网, tushu007.com

<<汽车营销实务>>

书籍目录

前言
第一章　汽车营销认知与入门
〔开篇案例〕福特汽车公司在不同时期的经营观念
第一节　企业经营观念的发展
一、经营观念的含义
二、企业经营观念的发展阶段
第二节　汽车营销观念的发展
一、汽车营销的含义
二、汽车营销的发展阶段
三、汽车营销的研究内容
〔章末案例〕学而时习之：营销理论与实践的交流学习无处不在
实训内容
思考题
第二章　汽车市场营销调研
〔开篇案例〕丰田汽车公司的市场研究
第一节　汽车市场调查概述
一、汽车市场调查的含义与作用
二、汽车市场调企的内容
三、汽车市场调查的程序
第二节　汽车市场调查的方法
一、文案调查
二、访问法
三、观察法
四、实验法
第三节　抽样调查
一、抽样调查的特点和分类
二、非概率抽样技术及其应用
三、概率抽样技术及其应用
第四节　问卷设计
一、问卷设计概述
二、问卷的基本结构
三、问题设计技术
〔章末案例】某4s汽车专营公司市场研究方案
实训内容
思考题
第三章　汽车产品与品牌策略
〔开篇案例〕吉利换标意欲何为
第一节　汽车产品整体概念与生命周期
一、汽车产品整体概念
二、汽车产品生命周期
第二节　汽车产品组合策略
一、产品层级与产品组合
二、汽车产品组合策略
第三节　汽车品牌策略
一、品牌的内涵

二、品牌策略
〔章末案例〕宝马公司及其产品
实训内容
思考题
第四章　汽车定价策略
〔开篇案例〕雅绅特降价事件成为永远的痛
第一节　影响汽车价格因素分析
一、影响汽车价格的因素
二、汽车价格的构成
第二节　汽车定价目标与步骤
一、汽车定价目标
二、汽车定价步骤
第三节　汽车定价方法
一、汽车成本导向定价法
二、汽车需求导向定价法
第四节　汽车定价策略
一、汽车新产品定价策略
二、针对汽车消费者心理的定价策略
三、针对汽车产品组合的定价策略
第五节　汽车价格变动和企业对策
一、汽车企业降价与提价
二、消费者对汽车价格变动的反应
三、竞争者对价格变动的反应
〔章末案例〕质次价高的阿兰特轿车
实训内容
思考题
第五章　汽车营销渠道策略
〔开篇案例〕吉利汽车分品牌销售
第一节　销售渠道概述
一、销售渠道的含义
二、汽车销售渠道的功能
三、中间渠道类型
第二节　设计分销渠道
一、销售渠道设计的影响因素
二、建立有效销售渠道的原则
三、汽车销售渠道的设计策略
四、汽车销售渠道开发的流程
第三节　销售渠道管理
一、销售渠道方案的评估
二、销售渠道冲突的管理
〔章末案例〕美国梦幻汽车建立奇瑞分销网络
实训内容
思考题
第六章　汽车促销策略
第七章　汽车营销与公共关系
第八章　汽车销售与服务
第九章　其他汽车营销策略

第一图书网, tushu007.com

第十章　汽车营销与政策法规
参考文献

第一图书网, tushu007.com

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