

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787114079603

10位ISBN编号：7114079605

出版时间：2009-9

出版时间：刘振楼、叶志斌、李云飞、交通职业教育教学指导委员会 人民交通出版社 (2009-09出版)

作者：刘振楼，等 编

页数：282

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>

## &lt;&lt;汽车营销&gt;&gt;

## 前言

为贯彻《国务院关于大力发展职业教育的决定》以及教育部制定的《国家教育事业发展“十一五”规划纲要》精神，深化职业教育教学改革，积极推进课程改革和教材建设，满足职业教育发展的新需求，交通职业教育教学指导委员会汽车运用与维修专业指导委员会组织全国交通职业技术学院的骨干教师及相关企业的专业人员，编写了本套高等职业教育规划教材，供高等职业院校汽车技术服务与营销专业教学使用。

本系列教材在组织编写过程中，认真总结了全国交通职业院校多年来的专业教学经验，注意吸收发达国家先进的职教理念和方法，形成了以下特色：1. 推行工学结合的人才培养模式。

汽车技术服务与营销专业建设，从市场调研、职业分析，到专业教学标准、课程标准开发，再到课程方案制订、教材编写的全过程，都是交通职业院校的教师与相关企业的专业人员一起合作完成的，真正实现了学校和企业的紧密结合。

本专业的课程也体现了工学结合的本质特征——“学习的内容是工作，通过工作实现学习”。

本专业的核心课程有：《汽车结构与拆装》、《汽车使用与维修》、《汽车维修服务》、《汽车备件管理》、《汽车营销》、《汽车保险与公估》、《旧机动车鉴定与评估》。

2. 体现任务驱动的课程教学理念。

以职业岗位的典型工作任务为驱动，确定理论与实践一体化的学习任务，按照工作过程组织学习过程。

每个学习任务既有知识学习，又有技能操作，是工作要求、工作对象、工具、方法与劳动组织方式的有机整体。

## <<汽车营销>>

### 内容概要

《汽车营销》是高等职业教育规划教材，是在各高等职业院校积极践行和创新先进职业教育思想和理念，深入推进“校企合作、工学结合”模式的大背景下，由交通职业教育教学指导委员会汽车运用与维修专业指导委员会组织编写而成。

本教材以汽车销售服务企业汽车营销工作过程为主线，内容主要包括汽车营销的基本知识、基本原理与技能，顾客购买行为分析的基本方法与技能，服务顾客的基本知识与技能，以及作为一名营销主管带领团队开展汽车推销、汽车展厅销售、汽车区域销售管理、汽车大客户推销、汽车市场策划活动等工作所需的基本知识及业务技能等，共6个学习任务。

《汽车营销》主要供高等职业院校汽车技术服务与营销专业教学使用，也可作为汽车营销人员的岗位培训教材或自学用书。

## &lt;&lt;汽车营销&gt;&gt;

## 书籍目录

学习任务1 上门拜访顾客学习目标任务描述学习引导单元一 市场及市场营销单元二 汽车销售基本礼仪规范单元三 顾客及顾客关系单元四 汽车用户购买行为分析单元五 工作方法论概述任务实施评价反馈作业学习任务2 向顾客推介新车学习目标任务描述学习引导单元一 汽车展厅销售基础知识与技能单元二 展厅接待与顾客需求分析单元三 车辆展示的方法与技巧任务实施评价反馈作业学习任务3 为顾客完成新车交易学习目标任务描述学习引导单元一 报价及异议处理单元二 相关法律法规的规定单元三 汽车消费信贷业务办理知识单元四 新车办证业务单元五 新车交车流程任务实施评价反馈作业学习任务4 汽车市场调查研究学习目标任务描述学习引导单元一 汽车市场调研的主要内容与步骤单元二 汽车市场调研的策划单元三 汽车市场调研问卷的设计单元四 汽车市场调研的组织与实施单元五 汽车市场调研数据的整理分析单元六 汽车市场调研报告的撰写任务实施评价反馈作业学习任务5 车展活动的策划与实施学习目标任务描述学习引导单元一 营销策划基础单元二 营销策划准备单元三 营销策划方案的撰写与实施任务实施评价反馈作业学习任务6 促销活动的筹划与实施学习目标任务描述学习引导单元一 4P营销理论单元二 促销概述单元三 促销方式单元四 汽车促销活动的筹划方法任务实施评价反馈作业参考文献

## 章节摘录

插图：对于个体顾客来说，“需求”可能涉及精神的和物质的、生理的和心理的需求。我们也可以按照马斯洛的需求层次理论来分析顾客的需求，总之，要全方位地、系统地考虑顾客的需求。

对于企业顾客来说，“需求”也是多方面的，可以从长期利益和短期利益的角度分析顾客需求，也可以从战略意义和战术意义的角度分析顾客的需求。

只有全面分析顾客需求，企业才有可能满足顾客需求，才有可能建立和发展长期、优质的顾客关系。对于“沟通”来讲，企业不仅要考虑沟通的内容和方式，还要考虑合适的沟通主体、沟通频度，从而有利于强化顾客关系，有利于满足顾客需求和发现顾客新的需求。

只有充分认识顾客关系的特点，才有可能正确地建立、维护和发展长期、优质的顾客关系。

顾客关系具有以下几个特点：（1）关系具有双向性。

即信任和尊重必须是相互的，满足的需求必须是双方的，关系的建立和成长过程中的沟通必须是双向的，而对于关系的感受必须是双方都具有的。

（2）关系具有利益性。

或许有人对这种说法持反对意见，认为这种说法表明了关系追求利益的特点，而他们认为很多关系是“纯洁”的。

本文所讲的利益性是一个广义的概念，它主要是指关系满足需求的特性，这种需求可以是有形的，如财物等，也可以是无形的，如某种良好的感觉。

关系的利益性提醒我们，在与顾客建立、发展关系的过程中，一定要了解顾客的需求，从顾客的需求出发，了解顾客所追求的利益点，从而减少对顾客所提供的产品或服务的盲目性，从而实现发展关系的高效率。

关系的利益性还要求我们了解顾客的心理偏好和购买行为，预测其购买行为，同时也对数据库和数据挖掘技术提出了要求。

（3）关系具有互动性。

任何单独一方的努力都不会形成关系，关系是双方相互作用的结果。

供应商或服务提供商应该通过关系营销手段加强与顾客的互动和相互沟通，这也是相互了解的重要手段。

<<汽车营销>>

编辑推荐

《汽车营销》：高等职业教育汽车技术服务与营销专业规划教材

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>