

<<汽车营销学>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销学>>

13位ISBN编号：9787118076387

10位ISBN编号：7118076384

出版时间：2011-8

出版时间：国防工业出版社

作者：葛慧敏，余伟 主编

页数：270

字数：402000

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>

<<汽车营销学>>

内容概要

《汽车营销学》是针对汽车营销理论与实践的著作。全书内容共12章，既梳理了传统的汽车营销理论，又概括了汽车营销相关的战略、管理、市场调研等内容；在经典营销理论的基础上系统阐述了汽车营销的理论架构，强调了公共关系与政治营销的重要性；最后又分析了二手车营销与国际汽车营销的内容。

《汽车营销学》可作为高等院校相关专业的教学用书，也可作为汽车营销人员的相关培训参考教材。

<<汽车营销学>>

书籍目录

第1章 汽车市场营销概论

- 1.1 汽车与汽车工业
 - 1.1.1 汽车概述
 - 1.1.2 汽车工业概述
- 1.2 汽车市场与汽车市场营销
 - 1.2.1 汽车市场
 - 1.2.2 汽车市场营销
- 1.3 汽车市场营销观念的演变
 - 1.3.1 汽车生产观念
 - 1.3.2 汽车产品观念
 - 1.3.3 汽车推销观念
 - 1.3.4 汽车市场营销观念
 - 1.3.5 汽车社会营销观念
- 1.4 世界汽车工业体系发展与现状
 - 1.4.1 世界汽车工业发展概况
 - 1.4.2 世界汽车工业格局分析
 - 1.4.3 世界汽车工业未来展望
- 1.5 我国汽车工业体系发展与现状
 - 1.5.1 我国汽车工业发展概况
 - 1.5.2 我国汽车工业格局分析
 - 1.5.3 我国汽车工业未来展望

案例分析上海通用的客户关系管理 (crm) 的实施
复习思考题

第2章 汽车市场营销战略

- 2.1 汽车市场营销战略概念
 - 2.1.1 营销战略的基本概念
 - 2.1.2 营销战略的特点
- 2.2 汽车市场营销战略内容
 - 2.2.1 市场细分
 - 2.2.2 市场定位
 - 2.2.3 战略营销联盟
- 2.3 汽车市场营销环境概述
 - 2.3.1 营销环境的概念
 - 2.3.2 市场营销环境的特点
 - 2.3.3 分析市场营销环境的目的
- 2.4 汽车营销宏观环境分析
 - 2.4.1 人口环境
 - 2.4.2 经济环境
 - 2.4.3 自然环境与汽车使用环境
 - 2.4.4 科学技术环境
 - 2.4.5 政治与法律环境
 - 2.4.6 社会文化环境
- 2.5 汽车营销微观环境分析
 - 2.5.1 供应商
 - 2.5.2 营销中介机构

<<汽车营销学>>

- 2.5.3 顾客
- 2.5.4 竞争者
- 2.5.5 公众
- 2.5.6 企业内部环境

案例分析丰田汽车进入美国汽车市场的营销策略

复习思考题

第3章 汽车市场营销管理

3.1 汽车市场营销管理概述

- 3.1.1 企业战略规划概述
- 3.1.2 汽车市场营销管理概述

3.2 汽车企业总体战略计划

- 3.2.1 汽车企业总体战略计划的含义
- 3.2.2 汽车企业总体战略计划的作用与内容
- 3.2.3 汽车企业总体战略计划的特点
- 3.2.4 汽车企业总体战略类型
- 3.2.5 汽车企业总体战略的制定原则及其步骤

3.3 汽车市场营销战略计划

- 3.3.1 汽车市场营销战略计划的含义
- 3.3.2 规划营销战略计划的目的
- 3.3.3 汽车市场营销战略计划特点
- 3.3.4 汽车市场营销战略的类型
- 3.3.5 汽车市场营销战略的计划过程

3.4 汽车企业营销计划

- 3.4.1 企业营销计划的含义
- 3.4.2 营销计划的编制原则
- 3.4.3 营销计划的编制步骤
- 3.4.4 营销计划的内容

3.5 汽车市场营销管理

- 3.5.1 分析市场机会
- 3.5.2 选择目标市场
- 3.5.3 设计营销组合
- 3.5.4 管理市场营销活动

案例分析一汽的汽车营销战略

复习思考题

第4章 汽车营销市场调研与预测

4.1 汽车营销信息系统

- 4.1.1 汽车营销信息系统的概念
- 4.1.2 汽车营销信息系统的构成

4.2 汽车营销市场调研与预测概述

- 4.2.1 汽车营销市场调研概述
- 4.2.2 汽车营销市场预测概述

4.3 汽车营销市场调研

- 4.3.1 汽车营销市场调研步骤
- 4.3.2 汽车营销市场调研方法
- 4.3.3 汽车营销市场调研报告

4.4 汽车营销市场预测

- 4.4.1 汽车营销市场预测原理与原则

<<汽车营销学>>

- 4.4.2 汽车营销市场预测基本要求
- 4.4.3 汽车营销市场预测步骤
- 4.4.4 汽车营销市场预测方法
- 4.4.5 汽车市场预测应注意的问题及未来发展

调研方案示例某市一汽丰田4s店市场调研方案

案例分析“丰田车——车到美国也有路”

复习思考题

第5章 汽车市场营销产品策略

5.1 汽车产品策略

- 5.1.1 汽车产品概述
- 5.1.2 汽车产品策略
- 5.1.3 汽车产品组合策略

5.2 汽车品牌与文化概述

- 5.2.1 世界著名汽车企业及品牌
- 5.2.2 企业形象识别系统

5.3 汽车产品生命周期理论

- 5.3.1 新产品导入期策略
- 5.3.2 产品成长期策略
- 5.3.3 产品成熟期策略
- 5.3.4 产品衰退期策略

案例分析猎豹汽车品牌策划

复习思考题

第6章 汽车市场营销价格策略

6.1 汽车产品价格策略概述

- 6.1.1 汽车企业的定价目标
- 6.1.2 影响汽车企业定价的因素
- 6.1.3 汽车企业价格决策的步骤

6.2 汽车产品定价的基本原理

- 6.2.1 定价误区
- 6.2.2 定价原理

6.3 汽车产品价格策略分类

- 6.3.1 心理定价策略
- 6.3.2 渗透定价
- 6.3.3 产品组合定价
- 6.3.4 差别定价

案例分析上海大众“帕萨特”的定价策略

复习思考题

第7章 汽车市场分销渠道策略

7.1 汽车分销渠道策略概述

- 7.1.1 分销渠道的内涵
- 7.1.2 分销渠道的结构与分类
- 7.1.3 汽车产品中间商的类型与作用
- 7.1.4 分销渠道的功能

7.2 国内外汽车分销渠道发展

- 7.2.1 国外汽车分销渠道发展概况
- 7.2.2 我国汽车分销渠道发展概况

7.3 分销渠道设计

<<汽车营销学>>

- 7.3.1 分销渠道设计目标
- 7.3.2 分销渠道设计影响因素
- 7.3.3 分销渠道设计的内容
- 7.3.4 汽车分销渠道设计方案的评估

7.4 汽车分销渠道管理

案例分析“四位一体”汽车专卖店——广州本田汽车的销售模：

复习思考题

第8章 汽车市场营销促销组合策略

8.1 汽车促销策略概述

- 8.1.1 促销策略的概念及作用
- 8.1.2 促销的步骤

8.2 人员推销

- 8.2.1 人员推销的概念及特点
- 8.2.2 人员推销的功能及步骤
- 8.2.3 人员推销决策

8.3 广告

- 8.3.1 广告的概念、分类与作用
- 8.3.2 汽车产品的广告策略
- 8.3.3 经典汽车广告案例

8.4 营业推广

- 8.4.1 营业推广的概念、特点及步骤
- 8.4.2 对最终用户营业推广的主要形式
- 8.4.3 对中间商营业推广的主要形式

案例分析奇瑞促销——为汽车“黑马”插上腾飞的翅膀

复习思考题

第9章 汽车市场政治营销策略

9.1 政治营销学概述

9.2 政治环境分析

- 9.2.1 国家主权
- 9.2.2 政府政策的稳定性
- 9.2.3 全球经营的政治风险
- 9.2.4 评估政治脆弱性
- 9.2.5 降低政治脆弱性

9.3 政治营销方法

- 9.3.1 政府营销
- 9.3.2 政治游说
- 9.3.3 国家营销

案例分析通用汽车品牌形象建立

复习思考题

第10章 汽车市场营销公共关系策略

10.1 公共关系策略概述

- 10.1.1 概念演变
- 10.1.2 基本内容
- 10.1.3 特征
- 10.1.4 基本原则

10.2 公共关系基本职能

- 10.2.1 塑造组织形象

<<汽车营销学>>

10.2.2 协调关系

10.3 公共关系对象

10.3.1 公众的类型与特点

10.3.2 内部公众

10.3.3 外部公众

10.4 公共关系工作机构

10.4.1 组织内部

10.4.2 组织外部

案例分析丰田汽车公关危机分析

复习思考题

第11章 二手车市场营销

11.1 二手车贸易概述

11.1.1 我国二手车市场发展概况

11.1.2 国外二手车市场发展概况

11.1.3 二手车定义

11.2 二手车交易实务

11.2.1 二手车交易渠道

11.2.2 二手车过户注意事项

11.2.3 二手车性能检查

11.2.4 二手车评估基本方法

11.3 二手车交易模式

11.3.1 二手车经纪

11.3.2 二手车拍卖

11.3.3 二手车置换

案例分析汽车拍卖跨国巨头美瀚公司在中国的发展

复习思考题

第12章 汽车国际市场营销

12.1 国际市场营销

12.1.1 国际市场营销概述

12.1.2 国际市场营销管理导向

12.1.3 企业开展国际市场营销的动因

12.2 国际市场分析

12.2.1 社会环境分析

12.2.2 法律环境分析

12.2.3 经济环境分析

12.2.4 政治环境分析

12.2.5 技术环境分析

12.3 国际市场调研

12.3.1 调研范围

12.3.2 调研过程

12.3.3 二手资料

12.4 汽车国际市场营销策略

12.4.1 企业文化整合

12.4.2 进入国际市场方式

案例分析东风汽车国际市场营销案例研究

复习思考题

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>