

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787122057297

10位ISBN编号：7122057291

出版时间：2009-8

出版时间：化学工业出版社

作者：曾庆吉，胡文娟 主编

页数：281

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>>

前言

我国汽车工业经过50多年来的建设和发展,取得了举世瞩目的成就,随着我国汽车产业发展政策的实施,汽车工业将成为我国国民经济的支柱产业,其经济地位已越来越被全社会所关注,同时由于人民的物质生活水平也在不断提高,汽车进入寻常百姓家庭的数量也在以惊人的速度增加。在未来的一段时期内,既是我国汽车工业快速发展时期,又是汽车市场群雄逐鹿、竞争日益激烈的时期。

汽车市场的快速发展与繁荣的同时也凸显了汽车营销人才的紧缺,在这样的背景下,我们经过长时间的准备和积累,编写出了这本《汽车营销》。

在编写过程中,我们联系当前汽车市场的实际状况,在市场营销学的理论上突出汽车市场营销的特点,按照高职高专职业技术教育的特点,本着“必需、够用”的原则,在理论基础适度的前提下,突出职业教育的特色,注重内容的现实性、超前性,知识体系的系统性、针对性,力争做到知识和应用的完美统一。

本书由曾庆吉、胡文娟担任主编,李丹、徐东、苏忆任副主编,参加编写的还有王晓波、朱秀菊、王立新。

在编写过程中,汽车行业的众多同仁提出了不少很好的建议,在此一并表示衷心的感谢!

本书可作为高职院校营销专业、管理专业的必修课程教材,也可作为汽车制造、汽车维修专业的选修课教材,还可作为有关汽车营销专业人员的培训教材。

<<汽车营销>>

内容概要

本书在阐述现代市场营销理论的基础上，注重内容的现实性、超前性，强调知识的系统性、针对性，立足形式的新颖性、易读性，紧密结合当今中国汽车市场的现状，以加强汽车行业从业人员的理论素养、提高汽车营销人员的实践能力为目标，全面系统地阐述了市场营销、企业的战略、营销战略、产品策略、定价策略、分销策略、促销策略、营销实务、售后服务、4S店营销策略以及相关的汽车营销法律法规等，书中附有大量的营销实例及复习与思考题。

另外本书配套电子教案。

本书既可作为高职高专汽车相关专业的教材，也可供汽车营销从业人员阅读使用。

<<汽车营销>>

书籍目录

第一章 汽车市场营销学概论 第一节 市场和市场营销 第二节 市场营销要素和市场营销组合
第三节 市场营销观念的演变 第四节 汽车营销的现状与发展 复习与思考题第二章 汽车企业的
战略和营销战略 第一节 汽车企业的战略与分析 第二节 确定汽车企业战略规划的原则和方法 第
三节 汽车企业的营销战略 第四节 汽车企业市场营销战略的确定 复习与思考题第三章 汽车市场营
销 第一节 汽车市场营销环境概述 第二节 汽车市场营销宏观环境和微观环境的分析 第三节 汽车
市场调研与预测 第四节 汽车市场与用户购买行为 第五节 汽车市场细分与市场定位 复习与思考题
第四章 汽车产品策略 第一节 汽车产品的概念及产品组合 第二节 产品的周期理论及营销策略 第
三节 汽车新产品开发策略 第四节 汽车品牌策略 复习与思考题第五章 汽车定价策略 第一节 价
格的基本理论 第二节 影响汽车产品价格的主要因素 第三节 汽车产品的定价方法 第四节 汽车定
价策略 复习与思考题第六章 汽车分销策略 第一节 汽车分销概述 第二节 汽车销售渠道 第三节
汽车销售模式 复习与思考题第七章 汽车促销策略 第一节 促销及促销组合 第二节 人员推销策
略 第三节 营业推广策略 第四节 汽车产品广告策略 第五节 公共关系策略 复习与思考题第八章
汽车4s店营销策略 第一节 汽车4S店概述 第二节 汽车4S店的销售实务 第三节 4S店的售后
服务 第四节 汽车零部件供应 复习与思考题第九章 二手车营销策略 第一节 二手车营销概述
第二节 二手车的评估与鉴定 第三节 二手车的销售与选购 第四节 二手车的保险 复习与思考题第
十章 汽车电子商务与网络营销 第一节 汽车电子商务 第二节 汽车网络营销 第三节 汽车企
业网站建设 复习与思考题第十一章 汽车售后服务 第一节 汽车售后服务概述 第二节 汽车售
后服务的流程 第三节 汽车售后的投诉处理 复习与思考题第十二章 汽车营销实务 第一节 汽车
销售的基本原则及技巧 第二节 客户接待与汽车介绍 第三节 商务谈判与售车 第四节 汽车销售的
售后业务 复习与思考题第十三章 汽车营销人员 第一节 汽车营销人员的职业素质 第二节 职场必
须具备的礼仪礼节附录参考文献

章节摘录

第一章 汽车市场营销学概论 随着经济的发展和企业管理的需要而出现的市场营销，是当前发展最快的管理学科之一。

市场营销受到国内外业界的极大关注，我国企业营销的展开也越来越广泛和深入，而国内学术界也在不断地传播先进的市场营销理论和成功经验，不断地总结和完善合乎国情的市场营销经验及规律。

通过本章学习应该懂得市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程，在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。

因此，本章中，应理解什么是市场及市场营销，营销要素与市场营销组合，了解市场营销观的演变，汽车营销学的现状与发展等问题。

第一节 市场和市场营销 一、市场的含义 现代社会经济条件下，几乎所有的经济现象和经济活动都与市场有关，现代的每一个经济方面的学科都无不涉及市场的概念，可以说市场是因人类活动而存在的。

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动，市场营销学作为一门建立在哲学、数学、经济学、行为学、管理学等基础上的应用科学，更是离不开市场。

因此，首先要了解市场及其基本含义。

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>