

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787300105758

10位ISBN编号：7300105750

出版时间：2009-5

出版时间：中国人民大学出版社

作者：刘雅杰 编

页数：212

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

在国家宏观政策的支持下，中国的汽车工业和汽车贸易已经进入一个蓬勃发展的阶段，汽车的消费品特性日趋明显，汽车正在成为消费热门商品并逐渐走进千家万户。

当前面临的全球性金融危机，使汽车生产企业和流通企业不仅面对着宏观形势变化带来的影响和竞争日益激烈的挑战，也面对着发展的机遇。

企业的竞争归根到底是人才的竞争，汽车企业能否拥有既懂汽车技术知识和技能，又懂市场营销和企业管理知识，同时又具有良好的综合素质的职业人才，是企业生存和发展的关键。

汽车技术服务与营销、汽车维修与检测、汽车运用等专业是国家教育部门批准设立的高等职业教育专业，以培养技能型人才为目标，符合社会和汽车企业对人才的需求。

《汽车营销》是上述汽车类高等职业教育专业的一门专业基础课程，对培养学生掌握汽车营销的理论、方法和业务能力，和在汽车企业胜任相应岗位的业务工作和职业发展都具有重要作用。

本教材的编者结合高等职业教育改革的实际，通过到汽车企业进行实践和广泛的调研，根据汽车企业对汽车营销业务人员的岗位能力要求，按照任务式教学方法的要求进行了知识和技能的整合。

理论知识的安排遵循了“必需、够用”的原则，强调汽车营销业务岗位实际业务的处理和实践动手能力的训练与培养。

教材内容通俗易懂，教学中具有很强的操作性，不仅可以作为在校学生学习专业课程的教材，也可以作为汽车企业从业人员知识更新和业务培训的教材，还可以作为汽车营销师、汽车销售顾问等职业资格考核的培训教材。

本教材具有如下特色：1.教材内容以介绍汽车营销的基础理论知识和实际工作业务的处理方法为主，并兼顾介绍汽车营销业务人员应该具备的汽车技术、企业管理、个人综合素质等基本知识，内容符合高等职业教育的要求。

2.教材内容组织上按任务式教学方法的要求编排，每次课提出一个或几个学习任务，并使学习任务同实际岗位对从业人员的知识和技能要求一致，培养学生市场营销的意识和正确、熟练处理工作业务的能力，符合高等职业教育教学改革的要求。

3.教材突出基础理论知识对实际工作业务的指导作用，并通过设计实际工作业务的情境，指导学生在模拟的工作场景中自主学习和研究工作业务的方法，对培养学生的实际动手能力具有针对性的帮助。

4.教材克服了目前很多高等职业教育教材篇幅长、字数多、价格高等不足，注重对知识和技能的指导，尽量不安排案例，给学生提供一个知识和技能拓展的空间。

## <<汽车营销>>

### 内容概要

本教材针对高等职业教育的特点，在“工学结合”人才培养模式下，按照基本工作过程的课程开发的要求，结合汽车营销业务的实际编写而成，本教材包括四个教学模块，分别介绍了汽车市场营销概述、汽车市场营销方法、汽车市场营销策略和汽车营销实务等基础知识、业务知识和技能，体现了高等职业教育知识“必需、够用”，注重技能和综合素质培养的要求。

本教材体例新颖、实用性强，既可以作为高职汽车类专业、经济与管理类专业在校学生的教材，也可作为汽车营销人员知识更新，业务培训的教材和参考读物。

## <<汽车营销>>

### 书籍目录

模块一 汽车市场营销概述 单元一 汽车市场的含义 单元二 汽车市场营销 单元三 服务营销 单元四 绿色汽车营销  
模块二 汽车市场营销方法 单元一 汽车市场营销环境分析 单元二 汽车购买动机分析 单元三 汽车市场营销调研与预测 单元四 网络营销  
模块三 汽车市场营销策略 单元一 目标市场营销策略 单元二 产品策略 单元三 价格策略 单元四 分销渠道策略 单元五 促销策略  
模块四 汽车营销实务 单元一 汽车营销方式 单元二 家用汽车需求分析 单元三 汽车销售促进 单元四 汽车销售实务 单元五 售后服务 单元六 二手车置换业务参考文献

## &lt;&lt;汽车营销&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：（二）用于经销商交易的工具1.价格折扣对经销商的购车给予低于定价的直接折扣，如鼓励其购买一般情况下不愿购买的汽车型号，增加其进货的数量；如果经销商提前付款，还可以给予一定的现金折扣等，从而刺激其销售的积极性。

2.折让汽车生产企业的折让用以作为经销商宣传其产品特点的补偿。

广告折让用以补偿为该产品做广告宣传的经销商；陈列折让用以补偿对该产品进行特别陈列的经销商。

例如：一汽大众对其产品的专营公司免费提供广告宣传资料，以成本价提供捷达工作用车，优先培训等。

3.免费商品对销售特定车型的汽车或销售达到一定数量的经销商，厂家额外赠送一定数量的汽车产品，也可赠送促销资金，如现金或礼品等。

（三）用于人员促销的工具1.利用贸易展览会和集会，组织年度汽车展览会在大型汽车展览会上租用摊位，展示概念车、新车的优点和性能。

1998年上海大众为新型桑塔纳“时代超人”在全国16个大中城市举行大型促销展示活动，顺利完成了该车的市场导入。

而每年在北京、上海、广州等地举办的汽车展览会，更是云集了国内外各大汽车企业，成为展示汽车风采的舞台。

2.销售竞赛汽车生产企业出资赞助经销商和促销人员的年度竞赛，对完成销售目标的中间商给予一定的奖励，刺激他们增加销量。

3.纪念品广告促销人员向潜在消费者赠送标有产品信息但价格不贵的物品，换取消费者的姓名及地址。

这些物品及宣传资料通常由汽车生产企业提供。

三、汽车销售促进方案的制定制定汽车销售促进方案可以按以下过程来进行：（一）确定汽车促销所提供优惠的大小一般来说，优惠越高，产生的销售反应越明显，但是销售反应的增加要小于优惠的增加。

同时，促销优惠的作用还受到需求弹性的影响。

（二）确定汽车促销的对象汽车促销的优惠只向符合特定条件的个人或团体提供，如促销资金对某些区域的消费者、公司的家属等不予提供。

（三）确定汽车促销持续的时间一般，理想的促销持续时间为每季度使用3周左右，其时间长度即是平均购买周期的长度。

当然，合理的汽车促销周期长度还要根据不同类型的汽车产品来确定。

<<汽车营销>>

编辑推荐

《汽车营销》是由中国人民大学出版社出版的。

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>