

<<现代汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<现代汽车营销>>

13位ISBN编号：9787306024084

10位ISBN编号：7306024086

出版时间：2004-9

出版时间：中山大学出版社

作者：胡大志 编

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>

<<现代汽车营销>>

内容概要

本书根据现代营销学的基本理论，结合当今我国汽车营销的实践和特点，介绍了现代汽车市场营销的基本理论和汽车实务的基本方法。

本书可作为高等本、专科院校汽车营销专业或汽车服务贸易专业的教材或教学参考书，也可作为汽车营销及相关从业人员的参考书。

本书共分十三章，具体介绍了汽车企业的战略规划和营销决策，汽车市场营销决策环境，汽车市场购买行为分析，汽车市场营销调研与市场预测，市场细分、选择目标市场和市场定位，汽车产品、定价、分销渠道、促销和服务策略，汽车营销新型方式及汽车营销实务等。

书籍目录

第一章 概论 第一节 市场营销学概述 第二节 汽车营销观念的演进 第三节 我国汽车工业和汽车市场的发展 第四节 汽车营销学的研究对象和研究方法 第二章 汽车企业的战略和营销决策 第一节 汽车企业的战略 第二节 汽车企业经营战略规划 第三节 汽车企业市场营销管理过程与市场营销组合 第四节 汽车企业市场营销的计划、组织与控制 案例分析 第三章 汽车市场营销决策环境 第一节 汽车市场营销决策的微观环境 第二节 汽车市场营销决策的宏观环境 第三节 汽车市场营销环境分析及汽车企业适应环境变化 案例分析 第四章 汽车市场购买行为分析 第一节 汽车市场分类及特点 第二节 汽车消费用户的购买行为模式、类型和内容 第三节 影响汽车消费用户购买行为的主要因素 第四节 汽车消费用户购买决策过程 第五节 消费流行 案例分析 第五章 汽车市场营销调研与市场预测 第一节 汽车市场营销的信息系统 第二节 汽车市场营销调研 第三节 汽车市场预测 案例分析 第六章 市场细分、选择目标市场和市场定位 第一节 汽车市场细分概述 第二节 汽车市场细分的方法和过程 第三节 汽车企业目标市场选择 第四节 汽车企业市场定位 第七章 汽车产品策略 第一节 汽车产品概述 第二节 汽车产品组合 第三节 汽车产品的寿命周期及其策略 第四节 汽车新产品开发策略 第五节 汽车产品品牌策略 第六节 汽车产品商标策略 第七节 汽车企业形象策略 案例分析 第八章 汽车产品定价策略 第一节 汽车产品定价的概念及意义 第二节 影响汽车产品定价的主要因素 第三节 汽车产品的定价方法和定价程序 第四节 汽车产品的价格策略 第九章 汽车销售渠道策略 第一节 汽车销售渠道概述 第二节 汽车销售渠道的设计、组织与培育 第三节 汽车销售渠道的管理 第四节 国际汽车销售的演变与其经验借鉴 案例分析 第十章 汽车促销策略 第一节 汽车促销概述 第二节 汽车促销中的人员推销 第三节 汽车促销中的广告 第四节 汽车促销中的营业推广 第五节 汽车促销中的公共关系 案例分析 第十一章 汽车营销新型方式 第一节 顾客满意营销 第二节 关系营销 第三节 整合营销 第四节 绿色营销 第五节 网络营销 案例分析 第十二章 汽车营销实务 第一节 汽车销售流程 第二节 汽车商务谈判 第三节 汽车消费贷款与机动车辆保险 第四节 经济合同的签订与履行 案例分析 第十三章 汽车服务策略 第一节 服务 第二节 汽车的促销服务 第三节 汽车的售后服务 案例分析 附录：缺陷汽车产品召回管理规定 参考文献

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>