

<<汽车市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<汽车市场营销学>>

13位ISBN编号：9787503864858

10位ISBN编号：7503864850

出版时间：2012-3

出版时间：中国林业出版社

作者：肖艳，孙庆峰 主编

页数：223

字数：339000

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>

## <<汽车市场营销学>>

### 内容概要

本书在国内外相关研究成果的基础上，运用文献分析和案例研究等方法，系统全面地阐述了汽车市场营销学的基本原理、方法及策略。

主要内容包括汽车市场营销战略、汽车市场调查与预测、汽车市场营销组合策略、汽车品牌营销、二手车营销、汽车服务营销和汽车国际营销等。

本书将理论上的探索性、知识上的实用性、操作上的写实性和技巧上的启示性相统一，突出实践性和系统性等特点。

既能为读者提供完整的理论视角，又能为读者提供可借鉴的汽车营销运作技能。

本书可以作为高等院校交通运输、汽车运用工程、汽车服务工程等专业的本科教材，也可以作为相关专业的教学参考用书、汽车营销从业人员自学参考用书。

# <<汽车市场营销学>>

## 书籍目录

### 前言

### 第1章导论

- 1.1 汽车市场与汽车市场营销
  - 1.1.1 汽车市场的含义及分类
  - 1.1.2 我国汽车市场的发展沿革
  - 1.1.3 汽车市场营销的含义及功能
- 1.2 汽车市场营销学的研究内容和研究方法
  - 1.2.1 汽车市场营销学的研究对象和内容
  - 1.2.2 汽车市场营销学的研究方法
- 1.3 汽车市场营销观念的演变
  - 1.3.1 生产观念
  - 1.3.2 产品观念
  - 1.3.3 推销观念
  - 1.3.4 营销观念
  - 1.3.5 社会营销观念

### 第2章汽车市场营销战略

- 2.1 汽车市场营销战略概述
  - 2.1.1 汽车市场营销战略的制定原则
  - 2.1.2 汽车市场营销战略的制定程序
  - 2.1.3 汽车市场营销战略的制定方法
- 2.2 汽车市场营销战略环境分析
  - 2.2.1 汽车市场营销战略宏观环境分析
  - 2.2.2 汽车市场营销战略微观环境分析
- 2.3 汽车目标市场营销战略
  - 2.3.1 市场细分
  - 2.3.2 目标市场选择
  - 2.3.3 市场定位

### 第3章汽车市场调查与预测

- 3.1 市场营销信息系统
  - 3.1.1 市场信息概述
  - 3.1.2 市场营销信息系统的构成
- 3.2 汽车市场营销调查
  - 3.2.1 汽车市场营销调查的含义和作用
  - 3.2.2 汽车市场营销调查的主要内容
  - 3.2.3 汽车市场营销调查的步骤
  - 3.2.4 汽车市场调查方法
  - 3.2.5 市场调查资料整理与分析
- 3.3 汽车市场需求预测
  - 3.3.1 汽车市场需求预测的内涵及作用
  - 3.3.2 汽车市场需求预测的基本原则
  - 3.3.3 影响汽车市场需求预测的因素
  - 3.3.4 汽车市场需求预测的步骤
  - 3.3.5 汽车市场需求预测方法

### 第4章汽车产品策略

- 4.1 整体产品的含义

## <<汽车市场营销学>>

- 4.1.1 整体产品含义的三层次说
- 4.1.2 整体产品含义的五层次说
- 4.1.3 整体产品含义的两形态说
- 4.2 产品生命周期理论
  - 4.2.1 产品生命周期含义
  - 4.2.2 产品生命周期各阶段的判断
  - 4.2.3 汽车产品生命周期的市场策略
- 4.3 产品组合策略
  - 4.3.1 产品组合的含义
  - 4.3.2 汽车产品组合的要素
  - 4.3.3 汽车产品组合主要策略
- 4.4 新产品开发策略
  - 4.4.1 汽车新产品的特点和类型
  - 4.4.2 汽车新产品的开发

.....

- 第5章 汽车价格策略
- 第6章 汽车分销渠道策略
- 第7章 汽车促销策略
- 第8章 汽车品牌营销
- 第9章 二手车营销
- 第10章 汽车服务营销
- 第11章 汽车国际营销
- 参考文献

## &lt;&lt;汽车市场营销学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：1) 汽车市场营销理论主要包括汽车市场营销观念、环境与汽车市场分析、汽车市场细分、目标市场、消费者需求和购买行为等。

这部分内容主要研究汽车企业与市场的关系，分析汽车市场营销环境，研究消费者需求和购买行为，进而研究汽车企业如何面对环境变化所带来的机会或威胁，制定汽车企业的发展战略和市场营销战略，研究汽车企业进行市场细分和目标市场选择的理论和方法。

这部分内容是汽车市场营销学理论的基础部分，阐述了汽车市场营销学的基本原理和基本思路。

2) 汽车企业市场营销策略与战略汽车产品策略、汽车定价策略、汽车渠道策略、汽车促进销售策略和以这四大策略为基础的汽车市场营销战略。

3) 汽车企业市场营销管理主要研究营销组织与市场营销控制问题。

汽车企业为保证市场营销活动的成功，应在组织、调研、计划、控制等方面采用必要的措施和方法，并将其贯穿于品牌营销、二手车营销、服务营销及国际市场营销的全过程。

1.2.2 汽车市场营销学的研究方法20世纪以来，从不同的需要出发，人们曾从不同角度、不同层次研究汽车企业的市场营销活动，于是，汽车市场营销学的研究方法也就多种多样。

概括起来，主要有以下几种：1) 汽车产品研究法汽车产品研究法是对各类汽车产品或各种汽车产品的市场营销分别进行分析研究。

如汽车产品的市场营销、二手汽车产品的市场营销、汽车零部件的市场营销等。

这种研究方法是针对不同产品的市场营销特征，研究问题比较具体深入，特点突出，由此产生了各种专业市场营销学。

汽车企业人员往往采用这种方法研究本企业的市场营销活动。

2) 汽车机构研究法汽车机构研究法着重分析研究营销渠道系统中各个环节和各种类型的营销机构（如大小厂商、代理商、批发商、零售商以及各种辅助机构）的市场营销问题。

如研究汽车销售一级市场、二级市场的演变过程及发展前途等。

3) 汽车职能研究法汽车职能研究法通过分析研究采购、销售、运输、仓储、融资、促销等各种汽车市场营销职能和执行这些职能过程中所遇到的问题，来探讨和认识汽车市场营销问题。

这种方法主要是研究各个营销环节的活动和不同的汽车产品市场如何执行这些职能。

在西方国家，多数大学的汽车市场营销学课程都重视采用职能研究法，但并不把它作为唯一的研究方法。

4) 历史研究法历史研究法从事物的产生、成长、衰亡的发展变化或演变的角度来分析研究汽车市场营销问题。

<<汽车市场营销学>>

编辑推荐

《普通高等教育汽车与交通类专业"十二五"规划教材:汽车市场营销学》由中国林业出版社出版。

<<汽车市场营销学>>

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>