第一图书网, tushu007.com

<<汽车及配件营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车及配件营销>>

13位ISBN编号：9787560617817

10位ISBN编号：7560617816

出版时间：2007-3

出版时间：西安电科大

作者：边伟

页数：316

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

第一图书网, tushu007.com

<<汽车及配件营销>>

内容概要

《高职高专机电类专业“十二五”规划教材：汽车及配件营销》结合营销学的相关知识系统地阐述了汽车及配件营销的基本知识与理论。

全书共10章，主要内容包括：汽车市场营销概述、汽车市场营销环境及市场细分、汽车市场调查与市场预测、汽车营销组合策略、消费心理学简介、汽车配件的管理、汽车及配件的销售实务、汽车电子商务与网络营销、汽车销售中的金融法律知识和旧车交易。

《高职高专机电类专业“十二五”规划教材：汽车及配件营销》可作为高职高专院校汽车专业相关课程的教材或教学参考书，也可供有关汽车营销专业人员、管理人员培训和参考使用。

第一图书网, tushu007.com

<<汽车及配件营销>>

书籍目录

第1章 汽车市场营销概述1.1 市场与市场营销1.1.1 市场的概念1.1.2 市场营销的概念1.1.3 市场营销观念的演变1.1.4 现代市场营销的新理念1.2 我国汽车市场的发展与现状1.2.1 我国汽车市场的发展历程1.2.2 我国汽车市场的现状1.2.3 我国汽车市场的发展趋势1.2.4 汽车零部件市场简介案例1-1 老福特的兴衰案例1-2 “ 奔驰 ”营销的成功之道复习思考题第2章 汽车市场营销环境及市场细分2.1 汽车市场营销微观环境2.1.1 企业内部环境2.1.2 企业外部环境2.2 汽车市场营销宏观环境2.2.1 人口环境2.2.2 经济环境2.2.3 自然环境2.2.4 政治与法律环境2.2.5 科学技术环境2.2.6 社会文化环境2.2.7 汽车使用环境2.3 汽车企业适应营销环境变化的策略2.3.1 企业应对环境变化的策略2.3.2 企业适应营销环境变化的预防措施2.4 汽车市场细分与目标市场选择2.4.1 汽车市场细分2.4.2 汽车目标市场营销2.4.3 汽车市场定位案例2-1 福特“ 野马 ”的成功之道案例2-2 奇瑞QQ的崛起案例2-3 本田摩托车进入美国市场的过程复习思考题第3章 汽车市场调查与市场预测3.1 汽车市场营销调查3.1.1 市场营销调查的含义和作用3.1.2 汽车市场营销调查的主要内容3.1.3 市场营销调查的步骤3.1.4 调查形式与方法3.2 汽车市场预测3.2.1 市场预测概述3.2.2 汽车市场预测的主要内容3.2.3 汽车市场预测的步骤3.2.4 汽车市场预测的方法3.3 汽车市场营销信息系统3.3.1 汽车市场营销信息系统的组成3.3.2 汽车市场营销信息的来源案例3-1 埃德塞尔汽车的失败案例3-2 上海别克轿车国内市场调查与分析复习思考题第4章 汽车营销组合策略4.1 汽车产品策略4.1.1 产品的概念4.1.2 产品组合4.1.3 形式产品策略4.1.4 产品生命周期理论与营销策略案例4-1 世界汽车商标的策略案例4-2 耐人寻味的车型“ 生命周期案例4-3 汽车公司的模块化生产4.2 汽车产品定价策略4.2.1 影响汽车定价的主要因素4.2.2 汽车定价方法案例4-4 汽车定价中的“ 价格标签 ”案例4-5 质次价高的阿兰特轿车案例4-6 雅马哈摩托的定价策略4.3 汽车分销策略4.3.1 分销渠道的概念4.3.2 分销渠道的类型……第5章 消费心理学简介第6章 汽车配件的管理第7章 汽车及配件的销售实务第8章 汽车电子商务与网络营销第9章 汽车销售中的金融法律知识第10章 旧车交易参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

我国的法律、法令和各级执法机构都加强了对消费者权益的保护。
国家监督部门、环保部门、工商部门、物价管理部门、审计部门以及各类新闻媒体都加强了对企业的监督。
相关机构在接受投诉和发现问题后均会进行严厉的处理。
汽车召回制度就是对汽车企业生产的有缺陷汽车的严格管理方式。
这些充分体现了市场经济的公正、公平性，只有能够为消费者提供满意的商品和服务的企业才能得以充分发展。

3.政府的方针政策　　政府方针政策主要有两大类：一类是大政方针，如改革开放的政策、国民经济和社会发展的政策、人口政策等重大的、长期不变的方针政策；另一类是局部性的方针政策，如金融政策、税收政策、产业政策等。
在一个时期内，政府会根据经济发展的阶段不断地改变方针政策。
政府的任何方针政策都会对企业营销活动产生很大的影响，特别是局部性直接关联的方针政策将极大地左右企业的营销活动。

2.2.5 科学技术环境　　科学技术环境是与其他环境相互依存的，它直接影响经济环境和社会环境，对企业的营销环境有着重要的制约和促进作用。
当前，科学技术发展的主要影响表现为以下三方面：　　1.信息技术的影响　　随着技术的飞速发展，计算机已普遍应用于各个行业，而且普及到了家庭。
同时，随着网络技术的发展，企业的营销经营活动也进入了信息国际化、营销网络化、全球经济一体化的发展阶段。

目前，信息技术已形成产业并渗透到各个行业中，而应用信息技术的行业产品也得到了高度的发展。
例如汽车行业，从原材料采购、企业管理、产品开发、营销活动、成本控制、售后服务等都广泛应用了信息技术。

2.知识经济时代的来临　　在世界经济活动中，由于信息技术、生物技术、新型材料技术和空间技术等科学技术的发展和促进，社会已进入了知识经济时代。
在各行各业的营销活动中，知识将起到决定性的作用。

……

第一图书网, tushu007.com

<<汽车及配件营销>>

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