

<<汽车营销实用技术>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销实用技术>>

13位ISBN编号：9787113136819

10位ISBN编号：7113136818

出版时间：2011-11

出版时间：中国铁道出版社

作者：刘照军，王秀荣 编

页数：251

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>

<<汽车营销实用技术>>

内容概要

《全国高等职业院校汽车类专业规划教材：汽车营销实用技术》基于高职高专院校汽车类专业工学结合课程开发的要求，借鉴国内外大量的汽车市场营销资料和相关教材，结合我国汽车市场的特点，以丰富知识、提高技能及优化职业素养为指导思想，通过对汽车行业市场营销工作岗位实地调研分析，设计了8个学习单元：树立现代汽车市场营销观念；汽车市场营销环境与消费者购买行为分析；汽车市场营销调研、预测与细分；汽车市场营销战略分析；优化汽车产品及定价策略；优化汽车分销渠道和促销组合策略；优化汽车营销流程；规范二手车市场营销。

《全国高等职业院校汽车类专业规划教材：汽车营销实用技术》集汽车营销理论与实践为一体，并配以大量真实的、典型的案例，突出互动与实践，是一本“教学做”一体化教材，具有较强的实用性。学生通过边学边练，既能掌握汽车市场营销所需要的知识，又可以通过具体实践运用，提升技能，实现知识和技能的融合。

本书可作为高职、高专、高技汽车及相关专业的教材，也可作为汽车企业管理人员学习、培训用书。

书籍目录

单元1 树立现代汽车市场营销观念1.1 明确汽车市场与汽车市场营销的内涵1.1.1 市场的内涵、功能和分类1.1.2 汽车市场的内涵、类型和基本特点1.1.3 市场营销的内涵及相关核心概念1.1.4 汽车市场营销的内涵、基本任务、功能和目标1.2 树立现代汽车市场营销观念1.2.1 汽车市场营销观念的含义1.2.2 汽车市场营销观念的演变和发展1.2.3 现代汽车市场营销的新观念1.3 做合格的汽车营销人员1.3.1 汽车营销人员的职责1.3.2 汽车营销人员的基本能力1.3.3 汽车营销人员的基本要求实训操作单元测试单元2 汽车市场营销环境与消费者购买行为分析2.1 汽车营销环境分析2.1.1 汽车市场营销环境的内涵和构成2.1.2 汽车市场宏观环境分析2.1.3 汽车市场营销微观环境分析2.2 消费者购买行为分析2.2.1 汽车用户购买行为概述2.2.2 汽车个人用户购买行为分析2.2.3 汽车集团组织用户购买行为分析实训操作单元测试单元3 汽车市场营销调研、预测与细分3.1 汽车市场营销调研3.1.1 汽车市场营销调研的含义及特点3.1.2 市场营销调研的类型及内容3.1.3 汽车市场调研的程序3.1.4 汽车市场调研的方法3.1.5 市场调研问卷设计3.1.6 汽车市场调查报告的撰写3.2 汽车市场预测3.2.1 市场预测的分类3.2.2 汽车市场预测的主要内容3.2.3 汽车市场需求预测的步骤3.2.4 市场需求预测的方法3.3 汽车营销市场细分3.3.1 市场细分的概念和作用3.3.2 市场细分的原则和依据3.3.3 市场细分的步骤实训操作单元测试单元4 汽车市场营销战略分析4.1 汽车企业战略选择4.1.1 汽车企业战略的内涵4.1.2 汽车企业战略的特征4.1.3 汽车企业战略的基本内容4.1.4 汽车企业战略的分类4.1.5 汽车企业战略的选择策略4.2 汽车市场竞争战略选择4.2.1 汽车市场基本竞争战略的内容4.2.2 汽车营销基本竞争战略的风险4.3 制定汽车市场营销战略4.3.1 制定汽车市场营销战略的意义4.3.2 汽车市场营销战略的特征4.3.3 制定汽车市场营销战略的条件4.3.4 汽车市场营销战略的类型和主要内容4.3.5 汽车市场营销战略的制定过程实训操作单元测试单元5 优化汽车产品及定价策略5.1 优化汽车产品策略5.1.1 汽车产品与产品组合策略5.1.2 汽车产品生命周期的市场策略5.1.3 汽车新产品开发策略5.1.4 汽车品牌和商标策略5.2 优化汽车定价策略5.2.1 汽车价格的构成及定价目标5.2.2 汽车定价的步骤5.2.3 汽车产品的基本定价方法5.2.4 汽车产品的定价模式5.2.5 汽车产品的定价策略实训操作单元测试单元6 优化汽车分销渠道和促销组合策略6.1 优化汽车分销渠道策略6.1.1 分销渠道策略的类型6.1.2 中间商的类型和功能6.1.3 批发商的类型、定位和功能6.1.4 营销商的类型和汽车特许经营商的条件6.1.5 汽车销售渠道设计6.1.6 汽车销售渠道的管理6.2 优化汽车促销组合策略6.2.1 促销及其步骤6.2.2 广告策略6.2.3 人员推销策略6.2.4 销售促进策略6.2.5 公共关系策略实训操作单元测试单元7 优化汽车营销流程7.1 汽车销售流程认知7.1.1 制定销售流程的原则和依据7.1.2 优化汽车销售整体流程7.1.3 优化客户开发流程7.1.4 优化接待流程7.1.5 优化车辆展示与介绍流程7.2 优化试乘试驾、协商签约及售后服务流程7.2.1 拟定试乘试驾活动方案7.2.2 试乘试驾准备7.2.3 试乘试驾流程7.2.4 协商和签约成交流程7.2.5 优化汽车售后服务流程7.2.6 优化客户投诉处理流程实训操作单元测试单元8 规范二手车市场营销8.1 二手车市场营销认知8.1.1 二手车市场营销的定义、功能和形式8.1.2 我国二手车市场的发展8.2 二手车评估和过户交易8.2.1 二手车价格评估的基本要素、特点和目的8.2.2 二手车价格评估的计价和工作原则8.2.3 二手车价格评估的操作程序、计价标准和出售方式8.2.4 撰写二手车鉴定评估报告8.2.5 二手车交易合同的签订8.2.6 二手车交易过户8.2.7 二手车置换实训操作单元测试参考文献

<<汽车营销实用技术>>

编辑推荐

《全国高等职业院校汽车类专业规划教材：汽车营销实用技术》“汽车营销实用技术”是一门理论与实践融合，知识与技能贯通的课程。

本教材的编写力求做到教学活动学生主体化、教学内容实用化、教学方法实战化。

本着“理论够用，突出实践”的原则，每个单元提供了学习目标、内容结构图、实训操作、单元测试等学习工具，精选了国内外典型的汽车营销案例，教师使用起来得心应手，学生易于理解掌握。

学生通过本教材的学习，既能掌握汽车市场营销所需要的知识，又可以通过具体实践运用，提升技能，实现知识和技能的融合，同时还能提升自身的社会能力和方法能力。

《全国高等职业院校汽车类专业规划教材：汽车营销实用技术》以理论为技能训练服务的原则，对理论、实践教学的内容进行有机整合，符合学生的认知规律，增强了教材的实效性。

《全国高等职业院校汽车类专业规划教材：汽车营销实用技术》传递汽车营销前沿知识，吸纳了国内外汽车营销及相关学科的新成果，适当增加了汽车营销岗位所需要的实例，以激发学生的职业意识和学习兴趣，编排上打破常规，突出时代性、趣味性的特点。

<<汽车营销实用技术>>

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>