第一图书网, tushu007.com

<<汽车市场营销与实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车市场营销与实务>>

13位ISBN编号：9787121175527

10位ISBN编号：7121175525

出版时间：2012-8

出版时间：电子工业出版社

作者：李茜，祁艳丽 编

页数：256

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

前言

2011年，我国汽车市场实现了平稳增长，汽车产销量双超1840万辆，再次刷新全球历史纪录。
2012年5月份最新数据显示，国内汽车产量为1570856辆，同比增长16。
19%；销量为1607195辆，同比增长15。
97%。
2012年1~5月份，汽车累计生产8000298辆，同比累计增长3。
19%；累计销售8023508辆，同比累计增长1。
70%。
中国汽车市场在展现巨大潜力的同时，也面临着不断加剧的品牌竞争。
随着中国汽车市场的繁荣和产品同质化竞争的日益激烈，各种营销策略层出不穷，这一切在客观上都为我国汽车市场营销注入了新的活力。
不少企业也越来越重视汽车市场营销，把提高品牌竞争力、制定正确的营销策略、招揽优秀的汽车营销人才作为当前的重要任务。
为顺应目前汽车市场形势，提高汽车从业人员的营销理论和技能，培养后备汽车专业营销人才队伍，我们编写了本书。
本书主要针对高职高专和应用型本科汽车类专业的学生，也适合不同知识背景和工作经历的人员自学之用。
本书在编写过程中，认真总结了多年的教学经验，注意吸收先进的职业教育理念和方法，并针对我国汽车产业的发展和高等职业教育的需要，结合当今我国汽车营销的实践和特点，突出体现实用性、可操作性。
在内容上注重汽车市场职业岗位对人才知识、能力的要求，力求与相应的职业资格标准相衔接，对汽车营销理论和汽车营销实践活动进行全面综合和系统论述。
本书运用案例分析、相关链接、营销实训等形式，注重理论知识的实践性，注重培养学生的动手能力。
全书共分7章，主要内容包括汽车营销的相关概念、汽车市场营销环境分析、汽车消费者分析、汽车市场营销战略、汽车市场营销策略、汽车整车销售实务、汽车售后服务管理。
通过这几部分的学习，读者可以比较系统而完整地掌握汽车市场营销的基本原理、主要内容和操作实务。
本书选取的一些报纸、期刊、书籍、网站的资料和大量前沿案例也给读者在学习过程中开拓视野、提供帮助。
为方便教学，本书配有电子课件，任课教师可登录华信教育资源网免费注册下载。
本书建议学习72学时，其中：汽车市场营销概述8学时；汽车市场营销环境分析8学时；汽车消费者购买行为分析8学时；汽车市场营销战略分析8学时；汽车市场营销策略分析12学时；汽车整车销售实务16学时；汽车售后服务管理12学时。
根据不同专业的学习要求，教师和读者也可酌情调整学时分配。
本书由李茜、祁艳丽担任主编，王欢、王亚维、李峰担任副主编，王忙海担任主审。
具体章节编写分工如下：王欢第1章；祁艳丽第2、3章；李茜第4、6章；王亚维第5章；李峰第7章。
最后由李茜、祁艳丽对全书进行统稿。
本书的编写得到了西安汽车科技职业学院和电子工业出版社有关领导的支持与帮助，在此表示衷心感谢！
本书在写作过程中，引用了大量报纸、期刊、书籍、网站的资料，由于时间仓促，未能与著作者一一联系，在此表示衷心的感谢。
编者

内容概要

《普通高等教育“十二五”规划教材·汽车类高端技能人才实用教材：汽车市场营销与实务》针对我国汽车产业的发展和高等职业教育的需要，结合当今我国汽车营销的实践和特点，突出体现市场营销的实用性、可操作性主旨，对汽车营销理论和营销实践活动进行了全面综合和系统论述。
全书共分为7章，主要内容包括：市场营销和汽车市场营销的相关概念、汽车市场营销环境分析、汽车消费者购买行为分析、汽车市场营销战略、汽车市场营销策略、汽车整车销售实务、汽车售后服务管理。
本书在每一章后都附有案例分析和实训项目练习，使读者在掌握汽车市场营销学的基本原理和主要内容的同时，加强营销技能的训练。
同时，每章内容中穿插的大量相关链接也为读者自学提供了很好的参考。
《普通高等教育“十二五”规划教材·汽车类高端技能人才实用教材：汽车市场营销与实务》适合作为高职高专和应用型本科汽车类相关专业教材，也可作为汽车市场营销从业人员的参考读物。

<<汽车市场营销与实务>>

书籍目录

第1章 概述1.1 汽车市场营销相关概念1.1.1 市场与汽车市场1.1.2 营销的相关概念1.2 汽车市场营销观念演变1.2.1 生产观念1.2.2 产品观念1.2.3 推销观念1.2.4 市场营销观念1.2.5 社会市场营销观念1.2.6 其他营销观念1.3 汽车产业发展及现状1.3.1 我国汽车产业的发展1.3.2 我国汽车市场营销的现状本章小结案例分析营销实训第2章 汽车市场营销环境分析2.1 汽车市场营销环境概述2.1.1 汽车营销环境的概念与特征2.1.2 市场营销环境与企业活动2.2 汽车市场宏观环境2.2.1 人口环境2.2.2 自然环境与汽车使用环境2.2.3 科技环境2.2.4 经济环境2.2.5 政策与法律环境2.2.6 社会文化环境2.3 汽车市场微观环境2.3.1 企业的内部环境2.3.2 生产供应者2.3.3 营销中介2.3.4 顾客（用户）2.3.5 竞争者2.3.6 有关公众2.4 企业适应环境变化的策略2.4.1 企业对抗环境变化的策略2.4.2 企业调节市场需求的策略2.4.3 环境分析的具体方法2.4.4 SWOT分析法则2.4.5 企业适应营销环境变化的措施本章小结案例分析营销实训第3章 汽车消费者购买行为分析3.1 汽车消费者购买行为概述3.1.1 消费者购买行为的特征3.1.2 汽车消费者购买行为要素3.1.3 消费者购买行为模式3.2 影响消费者购买行为的因素3.2.1 影响消费者购买行为的内在因素3.2.2 影响消费者购买行为的外在因素3.3 消费者购买行为分析3.3.1 消费者购买的类型3.3.2 消费者购买决策过程3.4 集团用户购买行为分析3.4.1 汽车集团用户市场的特点3.4.2 汽车集团用户购买行为的类型3.4.3 汽车集团用户的购买决策过程3.4.4 影响汽车集团用户购买行为的主要因素本章小结案例分析营销实训第4章 汽车市场营销战略4.1 汽车市场营销战略概述4.1.1 汽车市场营销战略的概念及特征4.1.2 汽车市场营销战略的类型4.2 顾客满意战略4.2.1 顾客满意战略的发展4.2.2 顾客满意战略的实施4.3 竞争战略4.3.1 汽车市场竞争环境4.3.2 竞争者分析4.3.3 汽车市场竞争地位4.3.4 汽车市场基本竞争战略本章小结案例分析营销实训第5章 汽车市场营销策略5.1 STP策略5.1.1 汽车市场细分5.1.2 汽车目标市场选择5.1.3 汽车市场定位5.2 4P策略5.2.1 产品策略5.2.2 价格策略5.2.3 渠道策略5.2.4 促销策略本章小结案例分析营销实训第6章 汽车整车销售实务6.1 汽车整车销售概述6.1.1 汽车销售流程6.1.2 汽车销售顾问的作用6.2 汽车整车销售流程6.2.1 客户开发6.2.2 客户接待6.2.3 需求分析6.2.4 整车介绍6.2.5 试乘试驾6.2.6 异议处理6.2.7 签约成交6.2.8 交车服务6.2.9 售后跟踪服务本章小结案例分析营销实训第7章 汽车售后服务管理7.1 售后服务概述7.1.1 汽车后市场7.1.2 汽车后市场售后服务的主要业务7.1.3 服务顾问7.2 车辆入户7.2.1 汽车入户应准备的材料7.2.2 车辆入户流程7.3 汽车保险业务7.3.1 机动车辆保险简介7.3.2 我国常见的汽车保险险种7.3.3 汽车保险投保方案的选择7.3.4 4S店保险代办业务流程7.4 售后维修服务内容及流程7.4.1 业务厅接待7.4.2 业务答询与诊断7.4.3 业务洽谈7.4.4 业务洽谈中的维修估价7.4.5 业务洽谈中的承诺维修质量与交车时间7.4.6 办理交车手续7.4.7 礼貌送客户7.4.8 为送修车办理进车间手续7.4.9 追加维修项目处理7.4.10 查询工作进度7.4.11 通知客户接车7.4.12 对取车客户的接待7.4.13 客户档案的管理7.4.14 客户的咨询解答与投诉处理7.4.15 跟踪服务7.4.16 预约维修服务7.4.17 业务统计报表填制、报送7.5 汽车消费贷款业务实务7.5.1 中国汽车消费贷款发展历史7.5.2 我国的汽车消费信贷方式与内容7.5.3 分期付款形式的汽车消费信贷7.5.4 经销商汽车消费信贷业务7.6 二手车置换业务实务7.6.1 4S店二手车置换业务发展7.6.2 二手车置换业务运作流程本章小结案例分析营销实训参考文献

编辑推荐

《普通高等教育“十二五”规划教材·汽车类高端技能人才实用教材：汽车市场营销与实务》可作为应用型本科或高职高专学生的教材，也可作为企业培训用书，也可供汽车市场营销从业人员参考阅读。

第一图书网, tushu007.com

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