

<<汽车营销实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销实务>>

13位ISBN编号：9787301170793

10位ISBN编号：7301170793

出版时间：2010-6

出版时间：北京大学出版社

作者：夏志华，张子波 主编

页数：215

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>

<<汽车营销实务>>

前言

近几年，我国的汽车生产量和销售量迅速增大，全国汽车保有量大幅度上升，世界各知名汽车企业纷纷进入中国汽车市场，促进了国内汽车技术的发展。

汽车保有量的急剧增加和汽车技术的不断更新，使得汽车销售服务行业发生了新的变化，各类高校的汽车技术服务与营销专业师生及从事汽车营销的专业人员，都需要汽车市场与营销方面的实用性知识。

本书从实际应用的角度出发，通过对汽车市场、汽车销售以及汽车4S销售服务模式的运作程序等方面的详细论述，帮助学生加强市场意识，为其提供重要的管理知识和技能。

书中详细介绍了汽车市场与营销环境、消费者与汽车市场、汽车销售渠道、汽车市场销售策略、汽车服务管理、汽车销售、汽车营销综合实务等内容。

本书由吉林交通职业技术学院夏志华、内蒙古交通职业技术学院张子波担任主编，河南职业技术学院姬虹、吉林交通职业技术学院姜晓担任副主编，由夏志华统稿。

参加本书编写工作的有：吉林交通职业技术学院夏志华（编写项目6）、姜晓（编写项目7）、汲羽丹（编写项目4），内蒙古交通职业技术学院张子波（编写项目2），河南职业技术学院姬虹（编写项目3、项目5）、王海宝（编写项目1）。

本书建议学时为56~64学时，各学校可按照自身专业设置的具体情况灵活分配。

在编写的过程中，我们参阅了大量的文献资料，在此，对这些文献资料的作者表示诚挚的感谢！长春市吉刚汽车4S店对本书的编写提供了大力帮助和支持，在此一并感谢！

限于编者的水平，书中难免有不妥之处，敬请广大读者批评指正。

<<汽车营销实务>>

内容概要

本书系统地阐述了汽车配件市场营销的内容，共7个项目，内容包括：汽车市场与营销环境、消费者与汽车市场、汽车销售渠道、汽车市场销售策略、汽车服务管理、汽车销售、汽车营销综合实务，并附有复习思考题。

本书可供高等职业院校汽车技术服务与营销专业教学使用，可作为汽车保险与理赔等专业的教材，也可作为从事汽车营销工作的人员培训或自学用书。

<<汽车营销实务>>

书籍目录

项目1 汽车市场与营销环境 1.1 汽车市场与营销 1.2 汽车营销环境 小结 习题 项目2 消费者与汽车市场 2.1 消费者需求分析 2.2 细分市场与目标市场选择 2.3 汽车市场调研与预测 小结 习题 项目3 汽车销售渠道 3.1 汽车市场分销渠道理论 3.2 汽车市场分销渠道的模式 3.3 汽车市场分销渠道的表现形式 3.4 汽车销售渠道的管理 3.5 库存车管理 小结 习题 项目4 汽车市场销售策略 4.1 汽车市场产品策略 4.2 汽车市场价格策略 4.3 汽车市场促销策略 4.4 汽车服务策略 小结 习题 项目5 汽车服务管理 5.1 汽车4S店展厅管理 5.2 客户管理 5.3 汽车售后服务 小结 习题 项目6 汽车销售 6.1 汽车销售工作简介 6.2 客户开发 6.3 接待 6.4 需求分析 6.5 产品介绍 6.6 试乘试驾 6.7 协商 6.8 成交 6.9 交车 6.10 跟踪 小结 习题 项目7 汽车营销综合实务 7.1 汽车销售谈判实务 7.2 汽车营销与合同法 7.3 网络营销与电子商务 小结 习题 参考答案 参考文献

<<汽车营销实务>>

章节摘录

1) 市场是商品交换的场所 在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系的,人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品的交换,因而市场被看做是商品交换的场所。

这种市场的形式至今仍很普遍,如商场、城乡的集贸市场、汽车交易市场等。

2) 市场是各种商品交换关系的总和 在现代社会里,商品交换关系渗透到社会生活的各个方面,交换的商品品种和范围日益扩大,交易方式也日益复杂,特别是由于交通、通信和金融信用业的发展,交换已经不再受到时间和空间的限制,可以在任何时间和任何地方实现商品的交换。

因此,现代的市场已经不再是前面那种具体的交易场所,而是扩大了“市场”这一概念的范围,丰富了其内容,代表着各种商品交换关系的总和,从而更为深刻地揭示了现代经济生活的实质。

同时,这一市场概念不仅包括了“供给”和“需求”两个相互依存的方面,还包括了供给和需求在数量上的统一,即供求是否平衡。

所以经济学等学科以此对“市场”这一术语进行定义。

3) 市场是人口数量、购买能力、购买欲望以及交换的总和 市场这一概念可用公式表示为:
市场=人口+购买力+需求欲望+交换。

这一概念认为,市场就是指需求,只有那些具备购买欲望,而且具有购买能力的消费者加上最终的交换才构成某种商品的市场。

这样的消费者越多则表明市场越大。

但这一概念存在两个缺陷:一是人口属于自然人即消费者,因而这一概念似乎只适合消费品市场;二是没有强调潜在购买力和购买欲望。

4) 市场是现实的和潜在的具有购买能力的总需求 这是从市场营销角度理解“市场”这一概念的。

市场营销主要是研究卖方的营销活动,在这里,市场专指买方,而不包括卖方。

对于卖方来说,自己就代表了供给,因此市场也就可理解为某种商品的现实购买者和潜在购买者需求的总和,这样“市场”就只有需求。

所以在市场营销中,市场往往等同于需求。

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>