第一图书网, tushu007.com

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787504575883

10位ISBN编号：7504575887

出版时间：2009-6

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：姜正根

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

内容概要

本书这次改版，吸收了汽车营销实践中最新信息和素材，充分体现了与时俱进的精神，对原书内容做了较大的增删和调整。
内容更为充实，更具系统性、实用性、针对性和可操作性。
比较系统深入地分析和阐述了汽车社会的内涵和汽车营销的基本原理。
具体内容包括：汽车社会与市场营销、市场营销基本原理、汽车营销战略与管理、汽车营销策略、汽车营销实务、二手车鉴定评估与销售、汽车营销人力资源开发以及汽车服务营销。
本书除了适合作高职高专汽车营销专业的教材外，还可供汽车销售公司、企业、二手车评估机构、拍卖公司、金融机构等有关人员学习参考。
　参加本书改版编写的还有胡香清副教授、姜宏、张锦和姜亮工程师。

<<汽车营销>>

书籍目录

第一章　汽车社会与市场营销 第一节　汽车社会的内涵　一、汽车是健康文明生活的日常需求　二、汽车工业是国民经济的支柱产业　三、汽车社会中的汽车文化氛围浓郁 第二节　喜迎汽车社会　一、汽车社会的负面效应及其对策　二、喜迎汽车社会的到来 第三节　汽车社会中的市场营销　一、市场经济的经营模式　二、汽车社会的营销理念　三、汽车市场竞争与营销工作第二章　市场营销的基本原理 第一节　市场营销的定义、性质与内容　一、市场营销学的定义　二、市场营销产生的历史背景　三、市场营销的性质和内容 第二节　市场营销观念的发展变化　一、市场营销观念的定义　二、市场营销观念的发展变化 第三节　消费者市场购买行为分析　一、消费者购买行为的类型和动机　二、消费者购买行为的基本内容　三、消费心理与需求层次　四、消费者购买行为分析 第四节　组织市场购买行为　一、组织市场的构成　二、产业市场购买行为 第五节　市场细分与目标市场的选择　一、市场细分　二、目标市场的选择　三、市场定位 第六节　市场调查与预测　一、市场调查　二、市场预测　三、市场问卷调查实训 第七节　产品及其生命周期　一、产品的三层次概念　二、产品生命周期的重要阶段　三、产品生命周期决策第三章　汽车营销战略与管理 第一节　汽车现代流通新体系　一、加入WTO后的汽车市场营销　二、建立现代汽车流通新体系　三、汽车产品营销特点　四、把握汽车市场的风云变化 第二节　汽车营销目标与战略决策　一、汽车营销目标　二、汽车营销战略决策 第三节　汽车市场的需求管理　一、需求管理的内容　二、营销业绩的评价　三、营销的财务管理第四章　汽车营销策略 第一节　汽车营销手段　一、营销渠道的多层次　二、销售方式的多样性　三、强化品牌策略　四、销售手段现代化　五、品牌销售（4S店）实训 第二节　汽车营销模式的类型　一、批发与零售交易　二、地区总代理与代购代销商　三、销售集团与联营销售　四、区域性汽车交易市场　五、汽车园区 第三节　促销组合策略　……第五章　汽车营销实务第六章　二手车鉴定评估与销售第七章　汽车营销人力资源开发第八章　汽车服务营销附录参考文献

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