

<<汽车营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787508474625

10位ISBN编号：7508474627

出版时间：2010-6

出版时间：水利水电出版社

作者：赵培全，山云霄 主编

页数：275

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>

<<汽车营销理论与实务>>

内容概要

本书注重理论与实践相结合，主要介绍汽车营销的基本理论和实务操作，共分12章，第1~5章分别介绍汽车市场营销环境、消费者购车行为的研究、汽车市场的细分、市场的选择与定位、汽车营销策略等基本理论；第6~10章分别介绍市场的开发与提升、汽车营销模式、汽车销售流程、客户服务、客户满意度等实务内容；第11、12章根据汽车营销行业对营销人员素质的基本要求，分别介绍了汽车营销人员应具备的基本法律财务知识和基本的营销礼仪等常识。

通过本书关于汽车营销相关知识的学习，学员可以比较系统而完整地掌握现代汽车市场营销的基本原理和市场运作的方法和策略。

本书可作为汽车服务工程专业、汽车运用与维修专业、交通运输专业、汽车技术服务等与汽车营销相关专业的教材，也可作为汽车类其他相关专业的参考用书和从事汽车市场开发、营销网络建设、汽车销售等工作的相关从业人员学习、培训参考用书。

<<汽车营销理论与实务>>

书籍目录

前言第1章 概述 1.1 市场营销与汽车营销 1.1.1 市场的概念 1.1.2 汽车市场的概念及分类 1.1.3 汽车市场营销的含义 1.1.4 汽车市场营销观念 1.2 我国汽车工业的发展现状 1.2.1 我国汽车工业的发展历程 1.2.2 我国汽车工业在国民经济中的作用 1.2.3 影响我国汽车工业发展的主要因素 1.2.4 我国汽车工业未来的发展趋势 1.3 我国汽车市场的发展现状 1.3.1 我国汽车市场的发展历程 1.3.2 我国汽车市场的特点及影响因素 1.3.3 我国汽车工业的总体规模 本章小结 习题1第2章 汽车市场营销环境与市场调研 2.1 汽车市场营销的微观环境 2.1.1 企业内部环境 2.1.2 生产供应商 2.1.3 营销中介机构 2.1.4 顾客 2.1.5 竞争对手 2.1.6 公众 2.2 汽车市场营销的宏观环境 2.2.1 人口环境 2.2.2 经济环境 2.2.3 政策与法律环境 2.2.4 自然环境 2.2.5 科学技术环境 2.2.6 社会文化环境 2.3 汽车市场调研 2.3.1 汽车市场调研的含义 2.3.2 汽车市场调研的内容 2.3.3 汽车市场调研的方法 2.3.4 市场调研的步骤 2.4 汽车市场预测 2.4.1 汽车市场预测的含义 2.4.2 定性预测方法 2.4.3 定量预测方法 2.4.4 汽车市场预测实践 2.5 典型案例分析 本章小结 习题2第3章 消费者购车行为研究 3.1 消费者购车行为影响因素 3.1.1 文化因素 3.1.2 社会因素 3.1.3 个人因素 3.1.4 心理因素 3.2 消费者购车动机 3.2.1 生理性购买动机 3.2.2 心理性购买动机 3.3 消费者购车行为模式 3.3.1 消费者购买程序 3.3.2 消费者购买行为类型 3.3.3 汽车消费者购买行为研究方法 3.4 个人与集体组织购车行为比较 3.4.1 个人与集体组织汽车消费市场特征 3.4.2 影响集体组织购车购买行为的主要因素 3.4.3 集体组织汽车消费市场的购买类型和购买决策过程 本章小结 习题3第4章 汽车市场细分、目标市场选择与定位 4.1 汽车市场细分 4.1.1 汽车市场细分的概念和作用 4.1.2 汽车市场细分的常见标准 4.1.3 汽车市场细分原则 4.2 汽车目标市场选择 4.2.1 目标市场选择 4.2.2 目标市场的评估 4.2.3 制定目标市场营销战略 4.3 市场定位 4.3.1 市场定位的概念 4.3.2 市场定位的战略类型 4.3.3 市场定位的方法 4.3.4 汽车市场定位的步骤 4.3.5 汽车市场定位常见策略 本章小结 习题4第5章 汽车市场营销策略 5.1 4P策略 5.1.1 汽车产品策略 5.1.2 汽车价格策略 5.1.3 渠道策略 5.1.4 促销策略 5.2 4C与4R理论介绍 5.2.1 4C理论概述 5.2.2 4R理论概述 5.2.3 4P、4C、4R理论比较分析 本章小结 习题5第6章 市场的开发与提升 6.1 市场的开发 6.1.1 汽车市场开发的步骤 6.1.2 进入目标市场的策略 【案例资料】 6.2 市场的管理 6.2.1 市场上各部门之间的关系 6.2.2 汽车销售渠道的管理 6.3 市场的提升 6.3.1 市场的分析 6.3.2 区域市场的提升策略 本章小结 习题6第7章 汽车营销模式 7.1 汽车营销模式 7.1.1 代理制模式 7.1.2 特许经营制 7.1.3 品牌专营制 7.1.4 自营自销 7.1.5 汽车超市模式 7.1.6 展卖制 7.1.7 汽车大道 7.1.8 汽车工业园区模式 7.2 典型案例分析 7.2.1 乘用车营销模式案例广州本田汽车的销售模式 7.2.2 商用车营销模式案例——中国重汽的营销模式 本章小结 习题7第8章 汽车销售流程 8.1 汽车销售业务流程 8.1.1 新车交易流程 8.1.2 二手车交易流程 8.1.3 汽车销售流程管理 8.2 营销风险控制 8.2.1 营销风险的含义 8.2.2 营销风险的管理 8.2.3 营销风险的规避 本章小结 习题8第9章 客户服务 9.1 客户需求概述 9.1.1 客户需要的概念 9.1.2 马斯洛(Maslow)需要层次 9.1.3 汽车客户需求层次 9.2 客户异议处理 9.2.1 客户异议的概念及产生原因 9.2.2 处理客户异议的原则 9.2.3 处理客户异议的方法和技巧 本章小结 习题9第10章 客户满意度 10.1 客户资源管理概述 10.1.1 客户资源管理的概念 10.1.2 客户资源管理系统 10.1.3 客户关系管理理念 10.2 客户满意度分析与提升 10.2.1 顾客满意战略 10.2.2 顾客让渡价值与提升顾客满意水平 10.2.3 客户满意的意义 本章小结 习题10第11章 汽车营销人员应具备的法律财务基本知识 11.1 汽车营销与合同法 11.1.1 合同概述 11.1.2 合同的订立 11.1.3 合同的效力 11.1.4 合同的履行 11.1.5 合同的变更、转让和终止 11.1.6 违约责任 11.2 汽车营销支付工具与支付方式 11.2.1 影响汽车价格的因素 11.2.2 支付工具 11.2.3 支付方式 本章小结 习题11第12章 汽车营销礼仪 12.1 礼仪的意义和原则 12.1.1 礼仪的意义 12.1.2 礼仪的原则 12.2 汽车营销人员的个人礼仪 12.2.1 服饰礼仪 12.2.2 仪表礼仪 12.2.3 举止礼仪 12.2.4 谈吐礼仪 12.3 汽车营销人员的商务礼仪 12.3.1 相识的礼仪 12.3.2 电话礼仪 12.3.3 陪同引导的礼仪 12.3.4 语言礼仪 12.3.5 访问礼仪 12.3.6 宴请礼仪 本章小结 习题12附录A《汽车品牌销售管理实施办法》附录B《汽车贷款管理办法》附录c《汽车产业发展政策》附录D《缺陷汽车产品召回管理规定》参考文献

<<汽车营销理论与实务>>

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>