

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787802308541

10位ISBN编号：7802308542

出版时间：2008-3

出版时间：社会科学文献出版社

作者：高云龙,吴小卫,等

页数：344

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>>

内容概要

本书观念新、体系新、应用性强,综合了汽车基本知识、汽车评价方法、汽车营销方法和操作实务、汽车从业人员的职业规范以及相关的法律知识。供从事现代汽车营销工作的营销人员、管理人员和售后服务人员参考,为汽车营销专业的学生提供高质量的著作,也可为相关院校的教师作参考资料。

<<汽车营销>>

书籍目录

第一章 汽车总体结构简介 第一节 汽车分类与编码规则 第二节 汽车的总体构造 第三节 汽车行驶的基本原理第二章 汽车主要技术参数及性能评价 第一节 汽车主要技术参数概念 第二节 汽车动力性评价 第三节 汽车燃油经济性评价 第四节 汽车安全性评价 第五节 汽车操纵稳定性评价 第六节 汽车平顺性评价 第七节 汽车的通过性及机动性评价 第八节 汽车车身及空间评价第三章 汽车的基本配置以及选装配置 第一节 汽车标准配置 第二节 汽车外观特性 第三节 汽车的内饰特性 第四节 汽车附件 第五节 汽车的选配第四章 汽车营销人员的职业规范 第一节 角色定位与工作职责 第二节 汽车营销人员的基本素质 第三节 汽车营销人员的仪容仪表与行为规范 第四节 商务礼仪第五章 客户分析 第一节 细分客户的主要方法 第二节 购买动机分析 第三节 客户需求分析 第四节 客户状态分析第六章 汽车销售技巧 第一节 汽车销售流程 第二节 销售前的准备 第三节 访问客户 第四节 提供咨询 第五节 介绍展示车辆 第六节 顾客异议处理 第七节 缔结成交 第八节 售后服务第七章 汽车营销与法律规范 第一节 汽车产品质量法规 第二节 缺陷汽车产品召回制度 第三节 汽车营销与保险 第四节 汽车营销与《合同法》第八章 汽车市场终端分析 第一节 汽车市场终端的基本类型和特征 第二节 汽车销售终端力量的博弈 第三节 主要企业渠道终端运作方式比较参考文献

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>