

<<汽车营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销>>

13位ISBN编号：9787115205629

10位ISBN编号：7115205620

出版时间：2009-5

出版时间：人民邮电出版社

作者：散晓燕 主编

页数：230

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

职业教育是现代国民教育体系的重要组成部分，在实施科教兴国战略和人才强国战略中具有特殊的重要地位。

党中央、国务院高度重视发展职业教育，提出要全面贯彻党的教育方针，以服务为宗旨，以就业为导向，走产学结合的发展道路，为社会主义现代化建设培养千百万高素质技能型专门人才。

因此，以就业为导向是我国职业教育今后发展的主旋律。

推行“双证制度”是落实职业教育“就业导向”的一个重要措施，教育部《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高[2006]16号）中也明确提出，要推行“双证书”制度，强化学生职业能力的培养，使有职业资格证书专业的毕业生取得“双证书”。

但是，由于基于双证书的专业解决方案、课程资源匮乏，双证书课程不能融入教学计划，或者现有的教学计划还不能按照职业能力形成系统化的课程，因此，“双证书”制度的推行遇到了一定的困难。

为配合各高职院校积极实施双证书制度工作，推进示范校建设，中国高等职业技术教育研究会和人民邮电出版社在广泛调研的基础上，联合向中国职业技术教育学会申报了《职业教育与职业资格证书推进策略与“双证课程”的研究与实践》课题（中国职业技术教育学会科研规划项目，立项编号225753）。

此课题拟将职业教育的专业人才培养方案与职业资格认证紧密结合起来，使每个专业课程设置嵌入一个对应的证书，拟为一般高职院校提供一个可以参照的“双证课程”专业人才培养方案。

该课题研究的对象包括数控加工操作、数控设备维修、模具设计与制造、机电一体化技术、汽车制造与装配技术、汽车检测与维修技术等多个专业。

该课题由教育部的权威专家牵头，邀请了中国职教界、人力资源和社会保障部及有关行业的专家，以及全国50多所高职高专机电类专业教学改革领先的学校，一起进行课题研究，目前已召开多次研讨会，将课题涉及的每个专业的人才培养方案按照“专业人才定位—对应职业资格证书—职业标准解读与工作过程分析—专业核心技能—专业人才培养方案—课程开发方案”的过程开发。

即首先对各专业的工作岗位进行分析和分类，按照相应岗位职业资格证书的要求提取典型工作任务、典型产品或服务，进而分析得出专业核心技能、岗位核心技能，再将这些核心技能进行分解，进而推出各专业的专业核心课程与双证课程，最后开发出各专业的人才培养方案。

## <<汽车营销>>

### 内容概要

本书以“必需、够用”为编写原则，突破以往的营销教材编写体系，重点讲述现代汽车的营销理念和营销技能。

本书在阐述现代市场营销理论的基础上，结合当今中国汽车市场的发展现状，系统介绍汽车销售服务流程和汽车营销人员的市场调查、市场分析、营销技巧、顾客服务、营销策划等5大核心技能，介绍汽车市场概论、汽车市场消费者行为分析、汽车市场细分及目标市场选择、汽车产品与定价、汽车分销、汽车促销等知识，同时，精选了多个国内外汽车营销案例。

本书可作为高职高专院校汽车技术服务与营销专业的教材，也可作为汽车营销师、汽车营销员的职业培训教材。

## &lt;&lt;汽车营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 汽车销售市场概论	1.1 汽车与汽车工业	1.1.1 汽车概述	1.1.2 汽车工业在国民经济中的地位	1.1.3 我国汽车的发展历程	1.1.4 我国汽车市场的发展	1.2 市场与市场营销	1.2.1 市场的概念	1.2.2 市场营销的含义	1.2.3 市场营销的形成与发展	1.2.4 汽车营销学研究的对象与方法	1.3 汽车产品市场的营销观念	1.3.1 汽车产品市场营销的演变	1.3.2 几种市场营销观念的比较	1.4 汽车营销方式	1.4.1 一般方式	1.4.2 特别方式	1.5 汽车营销人员的职能与要求	1.5.1 汽车营销人员的职业特点	1.5.2 汽车营销人员的基本要求	1.6 案例分析	复习思考题
第2章 汽车用户购买行为分析	2.1 汽车用户类型及消费特点	2.1.1 汽车用户分类	2.1.2 汽车的消费特点	2.1.3 我国汽车消费市场的特点及发展趋势	2.2 汽车购买决策过程	2.2.1 消费者购买决策的内容	2.2.2 消费者购买决策的过程	2.3 汽车私人消费用户购买行为分析	2.3.1 影响私人消费用户购买行为的心理因素	2.3.2 影响私人消费用户购买行为的环境因素	2.3.3 私人消费用户购买行为的类型	2.4 集团用户购买行为分析	2.4.1 汽车集团用户市场的特点	2.4.2 汽车集团用户购买行为的类型	2.4.3 汽车集团用户的购买决策过程	2.4.4 影响汽车集团用户购买行为的主要因素	2.5 案例分析	复习思考题			
第3章 汽车市场细分及目标市场选择	3.1 汽车市场细分	3.1.1 市场细分化的概念及作用	3.1.2 汽车市场细分的标准与原则	3.1.3 汽车市场常用的细分方法	3.1.4 目标市场的进入方式	3.2 汽车市场定位	3.2.1 汽车市场定位的策略	3.2.2 汽车市场定位的方法	3.3 汽车营销环境	3.3.1 市场营销环境概述	3.3.2 汽车销售的宏观环境	3.3.3 汽车营销的微观环境	3.4 汽车企业竞争战略	3.4.1 企业的一般竞争战略	3.4.2 在市场中处于不同地位的企业竞争战略	3.5 案例分析	复习思考题				
第4章 汽车品牌营销战略	第5章 汽车的分销渠道	第6章 汽车促销策略	第7章 汽车服务与客户满意度战略	第8章 二手车贸易	第9章 汽车推销技巧分析	附录 2008汽车“奥运营销”案例集锦	复习思考题														

## 章节摘录

第1章 汽车销售市场概论 1.1 汽车与汽车工业 1.1.1 汽车概述 1. 车系分类 汽车已经融入了人类生活，汽车的设计代表了不同地区的人们对汽车的喜好和倾向，同时也代表了当地汽车技术的发展水平，因此，不同地区的汽车均有不同的个性，经过100多年的发展，全球汽车已逐渐演变成三大车系。

(1) 美系车辆 美国幅员广大，对汽车使用需求大，而许多美国人爱自己动手维护修配，也为汽车注入了一股蓬勃发展的活力。

美国凭着1908年福特公司流水装配线的发明，开启了大量生产而将汽车平民化的时代。

虽然经历了20世纪30年代的经济大萧条，但随着第二次世界大战的胜利，美国制造的车辆随着美国人转运至全世界，此时可以说是开创了美国的汽车时代。

这种情形一直持续到20世纪70年代的世界石油危机，讲究实用的美国人为节省汽油开始购买廉价省油的日本车。

美国车宽大、悬吊柔软、大扭力、空调棒的特性，成了安全、舒适、豪华的代表。

但从另一方面说，美国车因宽大而耗油，因悬吊柔软而不适合高速行驶或拐弯，而且高速行驶时缺乏需要的大马力。

目前美国车受到严厉的环保法规限制，正着力进行零排气研发，这是符合世界潮流的，如果在这方面有所突破，美国车有可能再领风骚。

(2) 日韩系车辆 日系车辆在世界造车史上算是后起之秀，汽车成品在初期更多以模仿英、美产品为主。

日本人独有的专注和团队精神反映在造车工艺上，使日本车从廉价车的代表发展到目前与欧洲高级车平起平坐。

日本车为使人们忘记其廉价车印象，几乎每一日系车厂都在研发世界性高级车种，并以新品牌问世，如LUXUS (TOYOTA)、ACURA (HONDA) 等。

至于中价位日本车，则以外形中规中矩，发动机平顺、省油，博得许多中产阶级人士的欢心。

日本车的特性是平顺、省油、好开，涂装优异，仪装细致，品质优秀。

但缺乏欧洲车独有的品牌传统、引擎个性和外观美学设计以及美国车宽大、悬吊柔软、大扭力（大扭力表示其起步及加速能力强）的特性。

.....

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>