

<<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：9787122169617

10位ISBN编号：7122169618

出版时间：2013-7

出版时间：化学工业出版社

作者：翟芳

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>>

### 内容概要

本书结合汽车服务与营销专业的核心技术课程编写而成，目的是培养该专业学生的基本职业素养，能够具备优秀的思想品德、良好的心理素质、扎实的专业知识、精准熟练的技能，面向服务和管理第一线需要的汽车销售与售后服务领域的高素质、高技能人才。

课程教学内容包括以汽车产品为例的市场营销基础知识和汽车营销实务及技巧两大部分，涵盖市场营销环境分析、汽车市场营销调研问卷制作、汽车购买者消费心理和消费行为分析、汽车市场定位分析、汽车产品策略描述、汽车产品价格策略描述、车品销售渠道方案分析、车品促销方案设计和汽车销售技巧训练等内容。

学生通过各项实际训练，明确了知识目标和能力目标，并且在小组合作完成的基础上，结合实际训练，可有效提升自身综合操作能力。

本书可供职业技术学院汽车专业师生阅读参考。

## &lt;&lt;汽车营销实务&gt;&gt;

## 书籍目录

单元一 汽车市场营销基础理论知识 第一章汽车市场营销基础知识 第一节 市场与市场营销002 第二节 汽车品牌和车系特点003 第二章汽车市场营销环境 第一节 汽车营销环境012 第二节 市场营销环境分析018 第三章汽车市场调研与预测 第一节 市场营销信息系统 022 第二节 汽车市场调查 024 第三节 汽车市场预测 030 第四章汽车用户购买行为分析 第一节 汽车用户购买行为概述 033 第二节 汽车消费者购买行为分析035 第五章汽车市场细分与目标市场选择 第一节 汽车市场细分042 第二节 汽车目标市场选择 044 第三节 汽车市场定位 047 第六章汽车产品策略 第一节 汽车产品与产品组合概念051 第二节 汽车产品生命周期理论与营销策略 055 第三节 汽车品牌策略 057 第七章汽车价格策略 第一节 汽车产品价格及影响价格的因素063 第二节 汽车产品定价方法和策略 065 第八章汽车分销策略 第一节 汽车分销渠道概述 071 第二节 分销渠道中的中间商073 第三节 常见汽车销售渠道模式 074 第九章汽车促销策略 第一节 汽车促销概述 079 第二节 人员推销策略 081 第三节 广告083 第四节 营业推广 084 第五节 公共关系 084 单元二 汽车营销实务 第十章汽车营销礼仪 第一节 销售人员的仪容和仪表 090 第二节 汽车销售基本礼仪规范 093 第十一章汽车销售技巧 第一节 汽车销售流程概述 105 第二节 顾客接待 107 第三节 需求分析 111 第四节 车辆展示和介绍114 第五节 试乘试驾 121 第六节 报价和签约123 第七节 车辆交付 127 第八节 售后跟踪 132 参考文献138

## 章节摘录

版权页：插图：（二）建立市场营销信息系统的必要性 1.汽车市场范围大 由于汽车企业面对的汽车市场范围愈来愈大，企业的市场营销活动不仅限于本地区、本国，而且有可能跨越国家之间的界限，使得营销人员在不同地区市场或国际市场中面临着较为生疏的复杂环境，需要收集、加工许多新的信息。

2.汽车购买行为复杂化 随着消费者收入水平的明显提高，他们在汽车购买中的挑选性愈来愈强，汽车购买行为复杂化，这也需要大量有关汽车消费需求变化趋势的信息，进而为企业的经营决策提供依据。

3.汽车非价格竞争愈演愈烈 汽车市场竞争已经由单一的价格竞争发展到非价格竞争的更高级形式。

4.汽车营销环境越来越复杂 汽车市场的全球化导致汽车企业面临的营销环境极其复杂，这就使得汽车市场信息来源多样化、复杂化，汽车企业必须从庞杂的信息来源中提炼出适合自身发展的营销信息，才能作出正确的经营决策。

二、市场营销信息系统的组成 市场营销信息系统一般由内部信息、营销环境监视和营销调查和营销决策支持四个子系统组成。

这个系统开始和结束于信息使用者。

首先由营销管理者确定所需要信息的范围；接着根据需要建立企业内部报告系统、营销情报系统和营销调研系统，有营销分析评估系统对所得到的信息进行处理，使其更具有实用价值；最后由系统以适当的形式，在适当的时间将信息送至管理人员手中。

（一）内部信息系统 内部信息系统亦称内部会计系统，是企业营销管理者经常要使用的最基本的信息系统。

该系统的主要功能是向营销管理人员及时提供有关订货数量、销售额、产品成本、存贮水平、现金余额、应收账款和应付账款等各种反映企业经营状况的信息。

通过对这些信息的分析，营销管理人员能够发现市场机会，找出管理中的问题，同时可以比较实际状况与预期水准之间的差异。

其中订货—发货—开出收款账单这一循环是内部信息系统的核心，销售报告是营销管理人员最迫切需要的信息。

对于我国的汽车及零部件企业而言，内部信息系统一般比较完备，如销售成本、利润、库存、资金盈利率等财务信息及企业人员状况、物资使用情况等管理信息的收集、整理、归类等工作通常较为完善。

## <<汽车营销实务>>

### 编辑推荐

《汽车营销实务》内容主要包括以汽车产品为核心的市场营销基础知识和汽车营销实务及技巧两大部分。

本门课程的前续课程是汽车类的专业课、汽车文化；后续课程有汽车营销员取证、汽车售后服务管理及汽车配件营销等课程。

主要通过学生学习掌握汽车市场营销的基本原理和方法，具备汽车销售的基本能力。

力求做到知识与应用的统一，达到教学目的和培养目标。

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>