

<<汽车营销管理>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销管理>>

13位ISBN编号：9787302099727

10位ISBN编号：7302099723

出版时间：2005-2

出版时间：清华大学出版社发行部

作者：栾志强

页数：317

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

随着国外主要汽车厂商在中国投资力度的加大，中国汽车产能得到不断提升，中国的汽车市场已经彻底由卖方市场转化为买方市场。

在现阶段和未来，汽车的销售比汽车制造更加重要也更加困难。

汽车作为大件耐用消费品，其市场和营销方法不同于其他生活消费品，要求汽车营销从业人员既要熟悉营销管理方面的基本知识，又要对国家的宏观经济状况、政策和法规等有充分的认识，还要掌握汽车方面的相关知识。

本书共有10章内容，以汽车营销管理为主线，分别对营销管理在汽车企业中的重要作用、汽车市场环境分析、汽车市场消费行为分析、汽车营销市场调研与市场需求预测、市场细分和目标市场的选择及市场定位、汽车产品决策、汽车产品的服务营销管理、汽车产品的价格策略、汽车销售渠道的选择与管理、汽车产品的营销传播策略等方面进行了全面系统、深入浅出的阐述。

全书的内容既有完整的理论，又有大量相关的文摘，这使本书的内容更加丰富，可读性更强。

文摘的阅读有助于读者了解中外汽车市场的现状和一些最新的汽车技术，还能使读者品味基本理论在现实中的应用及所发挥的作用，同时，也有助于读者对很多现实问题的思考，扩大读者的视野，丰富读者的相关知识。

这是本书的一大特色。

本书适合于汽车营销管理的从业人员和关心汽车营销方面知识的社会各界人士阅读，也可作为在高等院校学习车辆工程、交通运输工程等相关专业本科生的参考教材。

希望本书对读者了解汽车营销管理的特点及市场规律有所帮助。

<<汽车营销管理>>

内容概要

本书共分为4篇10章。

第1篇绪论，介绍了营销管理在汽车企业中的重要作用；第2篇市场机会与威胁分析，包括汽车市场环境分析和汽车市场消费行为分析等内容；第3篇市场选择，包括汽车营销市场调研与市场需求预测，市场细分、目标市场的选择及市场定位等内容；第4篇市场营销组合，由汽车产品决策、汽车产品的服务营销管理、汽车产品的价格策略、汽车销售渠道的选择与管理、汽车产品的营销传播策略等内容构成。

本书注重理论与实际相结合，注重对现实问题的分析，全书内容深入浅出、通俗易懂。

本书可供汽车生产企业专门从事汽车营销管理的专业人员、汽车销售企业的管理和销售人员使用；也可以作为高等院校车辆工程、交通运输工程等相关专业本科生的教材及高职高专院校师生的教学参考书；同时还可供关心汽车营销管理的社会各界人士阅读。

书籍目录

第1篇 绪论 第1章 营销管理在汽车企业中的重要作用 1.1 汽车与营销管理 1.2 市场导向战略规划和营销管理
第2篇 市场机会与威胁分析 第2章 汽车市场环境分析 2.1 市场环境分析 2.2 汽车企业应对环境策略
第3章 汽车市场消费行为分析 3.1 汽车产品用户类型 3.2 汽车消费者市场与购买行为 3.3 汽车组织市场与购买行为
第3篇 市场选择 第4章 汽车营销市场调研与市场需求预测 4.1 汽车营销市场调研 4.2 市场需求测量与预测
第5章 市场细分、目标市场的选择及市场定位 5.1 市场细分 5.2 目标市场策略 5.3 汽车企业市场定位
第4篇 市场营销组合 第6章 汽车产品决策 6.1 汽车产品与产品定位 6.2 新汽车产品推广策略 6.3 产品生命周期理论与营销策略管理
第7章 汽车产品的服务营销管理 7.1 汽车服务与服务营销 7.2 汽车服务质量管理 7.3 汽车企业服务营销策略
第8章 汽车产品的价格策略 8.1 汽车产品定价的影响因素 8.2 汽车产品的价格策略 8.3 汽车产品的定价方法
第9章 汽车销售渠道的选择与管理 9.1 汽车销售渠道 9.2 汽车销售渠道管理 9.3 销售渠道决策
第10章 汽车产品的营销传播策略 10.1 汽车产品的广告 10.2 汽车促销 10.3 公共关系参考文献

章节摘录

预期服务质量是顾客对服务企业所提供服务的预期，感知服务质量是顾客的实际感知水平。如果顾客对服务的感知水平等于或高于预期水平，则满意度高，从而认为企业具有较高的服务质量，反之，则会认为企业的服务质量较低。

从这个角度看，服务质量是顾客的预期服务质量同感知服务质量的比较。

预期服务质量受四个因素的影响：即市场沟通、企业形象、顾客口碑和顾客需求。

市场沟通包括广告、公共关系以及促销活动等，直接为企业所控制。

如果在广告活动中，企业过分夸大自己的产品及所提供的服务，导致顾客心理预期质量很高，当顾客一旦接触企业，发现其服务质量并不像宣传的那样好，感知的服务质量将大打折扣。

预期服务质量是影响顾客对整体服务质量感知的重要前提。

如果预期质量过高，不切实际，则有可能他们所接受的服务水平从客观上说是很高的，却仍然会不满意。

企业形象和顾客口碑只能间接地被企业控制，由于受许多外部条件的影响，顾客需求的千变万化及消费习惯、消费偏好的不同，顾客需求是企业的不可控因素。

7.2.2 服务质量的构成要素 服务质量既是服务本身特性的总和，也是消费者感知的反应，因而服务质量既由服务的技术质量、职能质量、形象质量和真实瞬间构成，也由感知质量与预期质量的差距所体现。

.....

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>