

<<汽车营销与服务>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销与服务>>

13位ISBN编号：9787504547491

10位ISBN编号：7504547492

出版时间：2005-3

出版时间：中国劳动社会保障出版社

作者：曾剑

页数：154

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

进入21世纪,我国的汽车工业迅速发展,汽车保有量大幅度提高,汽车领域先进技术不断涌现。这对汽车专业技能人才的数量和素质都提出了更高、更新的要求,特别是汽车维修行业,每年需要新增近30万从业人员。

为适应汽车维修企业的需要,培养高素质的汽车专业技能人才,我们在广泛调研的基础上,对1998年组织编写的汽车专业教材进行了全面修订,同时,还组织编写了汽车专业模块教材。

在整个教材编写过程中,我们力求体现以下基本原则: 一是以企业需求为依据,科学确定培养目标,以学生就业为导向,合理安排教材的知识和技能结构;二是反映汽车专业的技术发展,突出表现该专业领域的新知识、新技术、新工艺和新方法,使学生更多地了解或掌握最新技术的发展及相关技能;三是教材体系在学习内容、教学组织、学习评价等方面为学校提供较大的选择空间,以满足各地区不同的教学需要。

基于以上原则,在坚持培养学生综合素质的同时,本套教材在内容设置方面,以国家有关的职业标准(中级)为基本依据,摒弃“繁难偏旧”的内容;在结构安排方面,突出学生岗位能力的培养,不单纯强调学科体系的完整;在确定实习车型方面,兼顾汽车工业发展的现状和学校的办学条件,同时,尽量多地介绍不同层次的车型,给学校以较大的选择空间;在教材呈现形式方面,力求图文并茂、通俗易懂,使学生易于接受。

<<汽车营销与服务>>

内容概要

《汽车营销与服务》根据劳动和社会保障部培训就业司颁发的《汽车类专业教学计划》和《汽车营销与服务教学大纲》编写，供中等职业技术学校汽车类专业使用。

《汽车营销与服务》针对我国汽车市场迅速发展的实际，在保持已有的汽车营销与服务基本理论的基础上，广泛吸收和借鉴了国内外最新的营销理论、服务理念，结合中等职业教育实际及技能教学特点，通过对实用营销经验和推销技能等内容的介绍，将汽车营销与服务的技巧和服务理念介绍给学生，从而提高学生的求职技能。

全书共分九章，主要内容包括：市场营销基础知识、营销人员礼仪规范、汽车工业与汽车市场、汽车市场营销调研与市场预测、汽车整车销售与定价促销策略、汽车营销人力资源、汽车消费、汽车维修业务和汽车配件的采购与销售等。

每一章配有教学要求和习题，附录收集了部分相关案例，便于教师讲授和学生自学。

《汽车营销与服务》也可作为职业培训教材。

<<汽车营销与服务>>

书籍目录

第一章 市场营销基础知识 (1) § 1-1 市场营销概述 (1) § 1-2 目标市场营销 (6) § 1-3 客户购买心理 (12) § 1-4 企业定价策略 (15) 思考练习题 (20) 第二章 营销人员礼仪规范 (22) § 2-1 与客户交往的礼仪原则 (22) § 2-2 基本服务礼仪与规范 (23) § 2-3 当代营销理念与服务的内涵 (30) § 2-4 汽车营销与服务实务 (31) 思考练习题 (35) 第三章 汽车工业与汽车市场 (37) § 3-1 市场竞争与汽车工业 (37) § 3-2 我国汽车市场的结构特点及变化规律 (41) § 3-3 汽车销售的常用方式 (44) 思考练习题 (45) 第四章 汽车市场营销调研与市场预测 (46) § 4-1 汽车市场营销调研 (46) § 4-2 汽车市场营销预测 (50) § 4-3 汽车市场营销的信息系统 (52) 思考练习题 (54) 第五章 汽车整车销售与定价促销策略 (56) § 5-1 汽车定价 (56) § 5-2 汽车促销策略 (64) § 5-3 汽车营销程序 (73) § 5-4 汽车整车销售 (75) 思考练习题 (79) 第六章 汽车营销人力资源 (81) § 6-1 汽车营销人员 (81) § 6-2 汽车营销队伍 (88) 思考练习题 (91) 第七章 汽车消费 (93) § 7-1 汽车贷款 (93) § 7-2 规费缴纳与牌证办理 (97) § 7-3 汽车保险 (101) 思考练习题 (113) 第八章 汽车维修业务 (114) § 8-1 汽车经销商维修部门的工作目标及人员职责 (114) § 8-2 汽车维修工作流程及接待实务 (116) § 8-3 接待顾客的重要环节 (121) 思考练习题 (123) 第九章 汽车配件的采购与销售 (125) § 9-1 汽车主要零部件 (125) § 9-2 汽车零部件的采购 (127) § 9-3 对采购人员的基本要求与考核指标 (129) § 9-4 进货方式及进货量的掌握 (131) § 9-5 进货渠道与货源鉴别 (134) § 9-6 汽车配件销售的特点 (139) § 9-7 汽车配件消耗的规律性及其变化 (140) § 9-8 汽车配件推销策略 (142) 思考练习题 (145) 附录 汽车营销相关案例精选 (148) 案例1 推销自己——东北验车第一人 (148) 案例2 二手车鉴定评估人才渴市 (150) 案例3 中国汽车成功营销实例 (153)

章节摘录

一、消费心理的定义和作用 心理活动是人类行为的基础，消费者的购买行为不可避免地受其自身心理活动规律的支配。

消费心理是指人们作为消费者时表现出来的心理现象和心理特征。

消费心理是消费行为的基础，在市场活动中，消费心理特别是其中的购买心理支配着购买行为的全部活动过程。

决定着购买目的是否能够实现，经营者能否获得经济效益。

经营者只有针对消费心理采取相应的营销策略，刺激消费者的购买心理，使消费者产生消费欲望并付诸行动，才能获得经济效益，实现市场目标。

二、消费心理分析的方法 消费心理活动分析的基本方法有观察法、问卷法、访谈法、调查法、实验法、投射测验法和量表法等，以下主要介绍其中常用的两种。

1. 观察法 观察法是指调查者在自然条件下有目的、有计划地观察比较消费者的数量、特征、言行等，分析购买行为规律，进而发现消费心理现象规律的研究方法。

观察法具有操作简便、花费较少、所得资料比较真实可靠的优点，但其缺点也比较明显。

首先，调查者比较被动；其次，只能了解到被调查者的外部行为表象，难以深入了解其行为的内在原因，而为了使资料全面、真实，必须投入较多人力和时间去观察大量的对象。

2. 问卷法 问卷法就是根据研究目的设计制作有针对性的问卷，请被调查者书面回答，然后根据对问卷的分析获得研究所需的数据资料的研究方法。

也可以由调查员根据问卷问题提问，请消费者口头作答，并由调查者做记录的方式进行。

问卷法适用于了解消费者的消费动机、消费态度和消费观念等。

问卷调查应注意问卷目的明确，问题设计科学，文字表述清楚，切忌概念模糊。

三、影响消费心理与购买行为的因素 影响消费者心理活动的因素很多，既有消费者自身内在的原因，又有外部环境和条件的影响。

1. 影响消费者购买行为的内在因素 (1) 消费者的需求与动机 消费需求是购买行为的基础，是消费心理活动产生的前提。

人的欲望需求多种多样。

美国人本主义心理学家亚伯拉罕·马斯洛将人的需求划分为五个层次，从高到低依次如图1-4所示。

“生理和安全的需要”是低级的需要，是出于本能的基本需要。

只有低级的需要得到一定的满足后，较高层次的需要才会出现并要求得到满足。

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>