

<<汽车整车及配件营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车整车及配件营销>>

13位ISBN编号：9787562927051

10位ISBN编号：7562927057

出版时间：2008-8

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：姜洁 主编

页数：255

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>

<<汽车整车及配件营销>>

内容概要

本书在阐述现代市场营销理论的基础上，依据对当前中国汽车市场现状的分析，系统地介绍了汽车企业的发展战略、营销管理策略及营销实务。

具体内容有汽车市场分析、汽车市场调研与预测、市场细分和目标市场营销、汽车市场营销组合策略、汽车市场营销管理、汽车市场营销实务、汽车产品售后服务与顾客满意工程、汽车及配件国际营销概况、汽车及配件电子商务与网络营销等。

书中各章均附有大量实际营销案例和复习思考题，内容深入浅出，具有较强的实践性。本书既可作为高职高专汽车类专业的营销教材，也可作为汽车营销从业人员提供阅读参考。

<<汽车整车及配件营销>>

书籍目录

1 市场营销概论 1.1 市场与市场营销 1.2 市场营销观念的演变 1.3 我国汽车市场营销及其研究意义
2 汽车市场分析 2.1 汽车市场营销环境分析 2.2 汽车市场购买行为分析 2.3 汽车市场竞争分析 2.4 我国汽车及配件市场的发展与特征
3 汽车市场调研与预测 3.1 汽车市场营销调研 3.2 汽车市场营销预测 3.3 汽车市场营销信息系统
4 市场细分与目标市场营销 4.1 市场细分 4.2 目标市场营销 4.3 市场定位
5 汽车市场营销组合策略 5.1 汽车及配件产品策略 5.2 汽车及配件价格策略 5.3 汽车产品分销策略 5.4 汽车促销策略
6 汽车市场营销管理 6.1 汽车营销战略 6.2 汽车市场营销管理过程 6.3 市场营销的计划、实施与组织
7 汽车市场营销实务 7.1 汽车销售的基本法则和技巧 7.2 4S店汽车销售实务 7.3 汽车营销推销实务 7.4 汽车营销谈判实务 7.5 汽车营销办证实务
8 汽车产品售后服务与顾客满意工程 8.1 汽车服务营销 8.2 顾客满意(CS)战略 8.3 汽车产品售后跟踪与保持顾客
9 国际汽车及配件营销概况 9.1 国际汽车市场销售发展趋势 9.2 国际汽车市场营销方式 9.3 国际汽车市场营销策略
10 汽车及配件电子商务与网络营销 10.1 电子商务概述 10.2 网络营销概述参考文献

<<汽车整车及配件营销>>

章节摘录

1 市场营销概论 随着经济发展和企业经营管理需要而出现的市场营销，是20世纪发展最快的管理学科之一，受到了国内外企业界的极大关注。

人世后，我国的企业营销活动的开展越来越广泛和深入；同时，我国学术界也在不断地传播先进的市场营销理论和成功经验，不断地总结和完善适合我国国情的市场营销的经验和规律。

本章将主要讨论市场与市场营销的含义，市场营销观念的演变，当前我国汽车市场的基本特点以及汽车市场的发展趋势等问题。

1.1 市场与市场营销 1.1.1 市场的含义 在现代社会经济条件下，几乎所有的经济现象和经济活动都与市场有关，每一个经济方面的学科都无一例外地要涉及市场的概念。

市场营销在一定意义上可以理解为与市场有关的人类活动。

市场营销作为一门建立在哲学、数学、经济学、行为科学和管理学理论基础上的应用科学，更是离不开市场。

因此，我们首先要了解市场的基本含义。

在日常生活中，人们大多习惯将市场看作是买卖东西的场所。

经济学家从揭示经济实质角度提出了市场的概念。

他们认为“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。

”他们对市场的定义是：市场是为完成商品形态变化，在商品所有者之间进行商品交换的总体表现。

市场是商品经济的产物，哪里有商品生产和交换，哪里就会有市场。

管理学家则侧重从具体的交换活动及其运行规律去认识市场，他们认为：市场是供需双方在共同认可的一定条件下所进行的商品和劳务的交换活动。

市场是人们使用最频繁的术语之一。

市场的概念是随着商品经济的发展和使用场合的不同而变化的，人们对市场概念的理解可以归纳总结如下：

<<汽车整车及配件营销>>

编辑推荐

本教材坚持以“必需、够用”为度，注重内容的实践性和可操作性，对知识和原理的介绍深入浅出，力求做到理论和实践的结合。

本教材知识体系系统性和针对性较强，对现代汽车营销理论只作简要概述，重点阐述了汽车市场分析、汽车营销策略、汽车销售实务等内容。

通过案例分析，着重加强对学生的分析能力和营销技能的培养。

整篇在结构和内容的安排上有一定的突破，具有创新意识，更加突出了高职高专教学的特色。

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>