

<<汽车营销学>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销学>>

13位ISBN编号：9787565005145

10位ISBN编号：7565005142

出版时间：2011-5

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：张良 主编

页数：235

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>

<<汽车营销学>>

内容概要

《汽车营销学》(作者张良)结合当今汽车市场现状,从理论和实践上系统地介绍了汽车市场营销的策略和方法。

主要内容包括汽车市场的战略规划,汽车市场营销环境,汽车产品消费行为分析,汽车市场分析,汽车产品策略,汽车定价策略,汽车分销策略,汽车产品促销策略,汽车营销策略的扩展,汽车营销实务等。

每章中还附有不少的营销案例,其实践性和操作性较强。

《汽车营销学》可作为本科和高职高专院校汽车技术服务与营销专业、汽车检测与维修专业的教材,亦可供相关专业及从事汽车营销的人员阅读使用。

书籍目录

第一章 概论

第一节 市场与市场营销

第二节 市场营销观念

第三节 中国汽车工业和汽车市场的发展

第四节 营销要素与组合

第五节 汽车营销学的研究对象与研究方法

案例分析

案例一：福特和“T”型车

案例二：按客户实际使用要求进行独特设计赢得订单

思考题

第二章 汽车市场营销战略规划

第一节 汽车企业营销战略分析

第二节 汽车企业市场营销计划

案例分析

案例一：丰田汽车打入美、国市场

案例二：吉利汽车公司收购沃尔沃汽车公司的SwOT分析

思考题

第三章 汽车市场营销环境

第一节 汽车市场营销环境概述

第二节 市场营销的微观环境

第三节 市场营销的宏观环境

第四节 汽车企业适应营销环境变化的策略

案例分析

案例一：狮子和霸道

案例二：福田公司的成功崛起创造了汽车界的奇迹

思考题j

第四章 汽车产品消费行为分析

第一节 汽车市场的特点和用户类型

第二节 汽车个人消费者的消费心理与消费行为

第三节 汽车集团组织消费者的消费心理与消费行为

案例分析

案例一：每一种产品都有自己的味道

案例二：女士钟爱的8款车

思考题

第五章 汽车市场分析

第一节 汽车市场调研

第二节 汽车市场预测

第三节 汽车市场细分与市场定位

案例分析

案例一：野马的成功

案例二：奇瑞A3的市场定位

案例三：某4s汽车销售公司市场研究方案

案例四：调查问卷

思考题

第六章 汽车产品策略

<<汽车营销学>>

第一节 产品与产品组合

第二节 产品生命周期理论与营销策略

第三节 汽车品牌策略

第四节 汽车新产品开发策略

案例分析

案例一：长丰猎豹汽车的品牌营销

案例二：宝马汽车的品牌营销

思考题

第七章 汽车定价策略

第一节 汽车定价概述

第二节 影响汽车产品定价的主要因素

第三节 汽车产品的定价方法

第四节 汽车产品定价策略

案例分析

案例一：撇脂定价，输了两家

案例二：雅阁汽车，一步到位的价格策略

思考题

第八章 汽车分销策略

第一节 分销渠道

第二节 中间商

第三节 分销渠道设计、组建与管理

第四节 我国汽车企业的分销渠道

案例分析

案例一：欧盟汽车销售模式改革

案例二：奇瑞汽车——瑞麒X1的渠道策略

思考题

第九章 汽车产品促销策略

第一节 促销策略概述

第二节 人员推销

第三节 广告宣传

第四节 营业推广

第五节 公共关系

第六节 汽车促销策略的制定

案例分析

案例一：北京现代汽车的促销策略

案例二：奇瑞汽车的促销策略

思考题

第十章 汽车营销策略的扩展

第一节 汽车服务营销

第二节 汽车绿色营销

第三节 汽车网络销售

第四节 汽车定制营销

第五节 汽车关系营销

案例分析

案例一：不可能的买主

案例二：上海大众公司斯柯达e购中心

思考题

<<汽车营销学>>

第十一章 汽车营销实务

第一节 售前

第二节 售中

第三节 售后

案例分析

案例一：说话的艺术

案例二：上海通用雪佛兰的客户服务

思考题

参考文献

章节摘录

二是调整组织结构。

在市场营销计划的实施过程中，组织结构起着决定性的作用，它将计划实施的任务分配给具体的部门和人员，规定明确的职责和信息沟通路线，协调企业内部的各项决策和行动。

组织结构要与计划的任务相一致，根据企业战略、市场营销计划的需要，适时改变、完善组织结构。

三是形成规章制度。

为了保证计划能够落在实处，必须设计相应的规章制度。

四是协调各种关系。

为了有效实施市场营销战略和计划，行动方案、组织结构、规章制度等因素必须协调一致，互相配合。

五是营造企业文化和管理风格。

企业文化是指企业的员工共同持有的价值观念、信念和行为准则。

优良的企业文化能使企业的全体员工团结一致，构筑一个充满活力的有机整体。

企业的模范人物是企业员工共有价值观念的人格化，企业应通过各种手段大力宣传企业模范人物。

管理风格是指企业管理者在工作中为人处世的方式和方法。

典型的管理风格主要有“集权型”（指管理者独揽大权，喜欢发号施令，对下属控制严格，不允许采用非正式的沟通渠道）和“参与型”（指管理者愿意授权给下属，鼓励下属主动参与管理，并采用非正式的沟通渠道）。

有的管理者兼具这两种管理风格的特点，只不过侧重点有所不同。

这两种管理风格各有利弊，企业应根据其营销战略、组织结构、员工素质和营销环境加以选择。

需要说明的是，企业文化和管理风格往往较难改变，企业通常要配合自己的企业文化来制定营销战略。

当战略与企业文化相互冲突时，往往是通过改变战略而非改变企业文化来使其相互适应的。

当然这也不能一概而论。

企业应注意在日常工作中有意识地培养对企业有利的企业文化和管理风格。

.....

<<汽车营销学>>

编辑推荐

《汽车营销学》可作为本科和高职高专院校汽车技术服务与营销专业、汽车检测与维修专业的教材。
全书分为汽车市场营销战略规划；汽车市场营销环境；汽车产品消费行为分析等十一章内容。

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>