## <<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: 9787111372394

10位ISBN编号:7111372395

出版时间:2012-3

出版时间:机械工业出版社

作者:谢忠辉

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

# <<汽车营销与服务>>

#### 内容概要

本书共分八个学习任务,全书重点讲解了理解汽车市场营销、分析汽车营销环境、分析汽车消费者的购买行为、实施汽车市场的STP策略、实施汽车产品策略、实施汽车产品价格策略、实施汽车产品分销渠道策略、实施汽车产品促销策略等学习任务。

### <<汽车营销与服务>>

#### 书籍目录

#### 前言

学习任务1理解汽车市场营销

- 学习目标
- 1.1 市场营销学概述
- 1.1.1 市场
- 1.1.2 市场营销
- 1.1.3 市场营销的核心概念
- 1.1.4 营销管理哲学
- 1.2 中国汽车市场的发展
- 1.2.1 中国汽车工业的发展阶段
- 1.2.2 中国汽车工业的现状与趋势
- 1.2.3 我国汽车营销的现状
- 1.2.4 我国汽车营销的特点
- 1.2.5 我国汽车营销研究的必要性
- 本章小结
- 复习思考题
- 营销实务
- 学习任务2分析汽车营销环境
  - 学习目标
  - 2.1 汽车营销环境
  - 2.1.1 营销环境的含义
  - 2.1.2 汽车营销环境的特点
  - 2.1.3 分析市场营销环境的重要性
  - 2.2 汽车市场营销的微观环境
  - 2.2.1 汽车企业内部环境
  - 2.2.2 供应商
  - 2.2.3 营销中间商
  - 2.2.4 目标顾客
  - 2.2.5 竞争者
  - 2.2.6 公众
  - 2.3 汽车市场营销的宏观环境
  - 2.3.1 人口环境
  - 2.3.2 自然环境
  - 2.3.3 科技环境
  - 2.3.4 经济环境
  - 2.3.5 政治环境
  - 2.3.6 社会文化环境
  - 2.4 正确处理汽车企业与营销环境的关系
  - 2.4.1 汽车企业对营销环境的处理
  - 2.4.2 汽车企业适应营销环境变化
  - 的策略
  - 2.5 市场营销环境的分析
  - 2.5.1 环境分析的基本策略
  - 2.5.2 SWOT环境分析方法

本章小结

### <<汽车营销与服务>>

#### 复习思考题 营销实务

学习任务3分析汽车消费者的购买

#### 行为

学习目标

- 3.1 汽车消费者需要
- 3.1.1 消费者需要的概念及特征
- 3.1.2 马斯洛需要层次理论
- 3.2 汽车消费者购买动机
- 3.2.1 消费者购买动机的内涵
- 3.2.2 消费者购买动机的作用
- 3.2.3 我国汽车消费者购买动机的 分类
- 3.3 汽车消费者购买行为
- 3.3.1 消费者购买行为
- 3.3.2 消费者购买行为的模式
- 3.3.3 影响汽车消费者购买行为的 主要因素
- 土安凶糸
- 3.3.4 消费者购买行为的类型
- 3.4 汽车消费者购买决策
- 3.4.1 汽车消费者购买决策的内容
- 3.4.2 汽车消费者购买决策的过程

本章小结

复习思考题

营销实务

- 学习任务4 实施汽车市场的STP策略 学习目标
  - 4.1 汽车市场细分
  - 4.1.1 市场细分的含义
  - 4.1.2 汽车市场细分的条件与标准
  - 4.1.3 汽车市场细分的方法和程序
  - 4.2 汽车目标市场的选择
  - 4.2.1 选择汽车目标市场的标准
  - 4.2.2 选择汽车目标市场的策略
  - 4.2.3 选择汽车目标市场策略应

#### 考虑的因素

- 4.3 汽车市场定位
- 4.3.1 市场定位概述
- 4.3.2 汽车市场定位的依据
- 4.3.3 目标市场定位策略
- 4.3.4 汽车目标市场定位的类型
- 4.3.5 汽车市场定位的步骤

本章小结

复习思考题

营销实务

学习任务5 实施汽车产品策略

学习目标

## <<汽车营销与服务>>

- 5.1 汽车产品组合策略
- 5.1.1 汽车产品的整体概念
- 5.1.2 汽车产品的组合决策
- 5.2 汽车新产品开发策略
- 5.2.1 新产品开发概述
- 5.2.2 新产品开发的过程
- 5.3 汽车产品的生命周期及策略
- 5.3.1 汽车产品的生命周期理论

#### 概述

5.3.2 汽车产品生命周期各阶段的

#### 营销策略

- 5.4 汽车品牌策略
- 5.4.1 品牌理论概述
- 5.4.2 汽车品牌策略

本章小结

复习思考题

营销实务

学习任务6实施汽车产品价格策略

学习目标

6.1 汽车产品定价的概述及其主要的影

#### 响因素

- 6.1.1 汽车产品定价的概述
- 6.1.2 影响汽车产品定价的主要

#### 因素

- 6.2 汽车产品的基本定价方法
- 6.2.1 汽车成本导向定价法
- 6.2.2 市场需求导向定价法
- 6.2.3 汽车竞争导向定价法
- 6.3 汽车产品的价格策略
- 6.3.1 新产品定价策略
- 6.3.2 产品组合定价策略
- 6.3.3 折扣和折让定价策略
- 6.3.4 心理定价策略
- 6.4 汽车产品的定价程序
- 6.5 价格调整
- 6.5.1 企业调价的原因
- 6.5.2 各方对价格变化的反应
- 6.5.3 企业应对调价的对策

本章小结

复习思考题

营销实务

学习任务7实施汽车产品分销渠道

#### 策略

学习目标

- 7.1 汽车产品的分销渠道
- 7.1.1 分销渠道概述
- 7.1.2 分销渠道的类型

## <<汽车营销与服务>>

- 7.1.3 汽车分销渠道的模式
- 7.2 汽车销售渠道中的中间商分析
- 7.2.1 汽车销售渠道中间商的功能
- 7.2.2 汽车销售渠道中间商的类型
- 7.3 汽车分销渠道的设计与管理
- 7.3.1 汽车分销渠道设计的影响

#### 因素

7.3.2 汽车分销渠道设计的基本

#### 流程

- 7.3.3 汽车分销渠道的评估
- 7.3.4 汽车分销渠道成员的选择与

#### 管理

- 7.4 我国乘用车销售体制分析
- 7.4.1 我国乘用车销售体制的发展
- 7.4.2 我国乘用车现有的分销模式 特点
- 7.4.3 汽车4S营销模式
- 本章小结
- 复习思考题
- 营销实务
- 学习任务8 实施汽车产品促销策略

#### 学习目标

- 8.1 促销及促销组合的概念
- 8.1.1 促销的含义和作用
- 8.1.2 促销组合策略
- 8.2 人员推销
- 8.2.1 人员推销概述
- 8.2.2 汽车人员推销的流程
- 8.2.3 促销人员的管理
- 8.2.4 人员推销的策略与技巧
- 8.3 广告
- 8.3.1 广告概述
- 8.3.2 广告媒体的选择
- 8.3.3 广告的设计与效果评价
- 8.4 营业推广
- 8.4.1 营业推广概述
- 8.4.2 营业推广策略
- 8.4.3 营业推广设计应注意的事项
- 8.5 公共关系
- 8.5.1 公共关系概述
- 8.5.2 公共关系的执行原则
- 8.5.3 公共关系活动的策略
- 8.5.4 公共关系促销决策的过程

本章小结

复习思考题

营销实务

参考文献

# <<汽车营销与服务>>

## <<汽车营销与服务>>

#### 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