

<<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

本章小结

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

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

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>