

<<工程机械技术服务与营销>>

图书基本信息

书名：<<工程机械技术服务与营销>>

13位ISBN编号：9787114071638

10位ISBN编号：7114071639

出版时间：2008-7

出版单位：人民交通出版社

作者：王定祥，谢慧超，杨光华 编著

页数：361

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>

## <<工程机械技术服务与营销>>

### 前言

交通职业教育教学指导委员会交通工程机械专业指导委员会自1992年成立以来,对本专业指导委员会两个专业(港口机械、筑路机械)的教材编写工作一直十分重视,把教材建设工作作为专业指导委员会工作的重中之重,在“八五”、“九五”和“十五”期间,先后组织人员编写了20多本专业急需教材,供港口机械和筑路机械两个专业使用,解决了各学校专业教材短缺的困难。

随着港口和公路事业的不断发展,港口机械和公路施工机械的更新换代速度加快,各种新工艺、新技术、新设备不断出现,对本专业的人才培养提出了更高的要求。

另外,根据目前职业教育的发展形势,多数重点中专学校已改制为高等职业技术学院,中专学校一般同时招收中专和高职学生,本专业教材使用对象的主体已经发生了变化。

为适应这一形势,交通工程机械专业指导委员会于2006年8月在烟台召开了四届二次会议,制定了“十一五”教材编写出版规划,并确定了教材的编写原则。

#### 1. 拓宽教材的使用范围。

本套教材主要面向高职,兼顾中专,也可用于相关专业的职业资格培训和各类在职培训,亦可供有关技术人员参考。

#### 2. 坚持教材内容以培养学生职业能力和岗位需求为主的编写理念。

教材内容难易适度,理论知识以“够用”为度,注重理论联系实际,着重培养学生的实际操作能力。

3. 在教材内容的取舍和主次的选择方面,照顾广度,控制深度,力求针对专业,服务行业,对与本专业密切相关的内容予以足够的重视。

## <<工程机械技术服务与营销>>

### 内容概要

本书是高等职业教育规划教材，由交通职业教育教学指导委员会交通工程机械专业指导委员会组织编写。

全书分为市场营销、工程机械技术营销和工程机械技术服务三篇，内容包括：市场营销概论，工程机械市场与市场行为，工程机械市场营销综合管理，工程机械产品策略、价格策略、分销渠道策略和促销策略，工程机械融资租赁；技术营销概论，摊铺机、平地机、压路机、混凝土泵车、液压静力压桩机、推土机、拖式混凝土泵、液压挖掘机、装载机、汽车起重机的技术营销案例；工程机械技术服务概论，技术服务的类型与方法，技术服务管理，设备的选型与推荐，设备交接与安全操作，工程机械维护、诊断排故与技术培训。

本书是高职高专院校工程机械运用与维护专业教学用书，也可供公路机械化施工等相关专业教学使用，或作为工程机械制造、销售企业营销与技术服务人员的培训教材。

## &lt;&lt;工程机械技术服务与营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 市场营销 第一章 市场营销绪论 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销的发展 第三节 工程机械市场营销学 第二章 工程机械市场与市场行为 第一节 工程机械行业与市场 第二节 工程机械市场营销环境 第三节 工程机械购买行为 第四节 工程机械市场细分与定位 第三章 工程机械市场营销综合管理 第一节 工程机械市场营销管理 第二节 工程机械市场营销战略管理 第三节 工程机械市场营销信息管理 第四章 工程机械产品策略 第一节 工程机械产品与产品组合 第二节 工程机械产品的生命周期 第三节 工程机械新产品开发与推广 第四节 工程机械品牌策略 第五章 工程机械价格策略 第一节 定价理论 第二节 工程机械定价方法 第三节 工程机械定价策略 第六章 工程机械分销渠道策略 第一节 工程机械分销渠道的含义与模式 第二节 工程机械中间商 第三节 工程机械分销渠道现状与发展 第四节 工程机械销售物流 第七章 工程机械促销策略 第一节 工程机械促销组合 第二节 工程机械人员推销 第三节 工程机械营业推广与公共关系 第四节 工程机械展览会 第五节 工程机械广告策略 第八章 工程机械融资租赁 第一节 概述 第二节 工程机械融资租赁的优势与模式 第三节 工程机械融资租赁业务流程与要点 第二篇 工程机械技术营销 第九章 技术营销概述 第一节 工程机械技术营销概述 第二节 工程机械技术营销的准备工作 第三节 工程机械技术营销的实现方式 第四节 工程机械技术营销的方法 第五节 工程机械技术营销人员的素质分析 第十章 摊铺机技术营销案例 第一节 行业发展与未来趋势 第二节 专利与核心技术 第三节 可维修性与经济性分析 第四节 品牌对比 第五节 需求分析 第十一章 平地机技术营销案例 第一节 行业发展与未来趋势 第二节 专利与核心技术 第三节 可维修性与经济性分析 第四节 主要竞争伙伴产品综合比较 第五节 需求分析 第十二章 压路机技术营销案例 第一节 行业发展与未来趋势 第二节 专利与核心技术 第三节 可维修性与经济性分析 第四节 主要竞争伙伴产品综合比较 第五节 需求分析 第十三章 混凝土泵车技术营销案例 第一节 行业发展与未来趋势 第二节 专利与核心技术 第三节 可维修性与经济性分析 第四节 与主要竞争伙伴产品的综合比较 第五节 客户的需求分析 第十四章 液压静力压桩机技术营销案例 第一节 行业概况与发展趋势 第二节 技术特点与优势 第十五章 推土机技术营销案例 第一节 行业发展与未来趋势 第二节 技术特点与优势 第十六章 拖式混凝土泵技术营销案例 第一节 行业发展与未来趋势 第二节 专利与核心技术 第三节 可维修性与经济性分析 第四节 与主要竞争伙伴产品的综合比较 第十七章 液压挖掘机技术营销案例 第一节 行业发展与未来趋势 第二节 技术特点与优势 第三节 服务优势 第十八章 装载机技术营销案例 第一节 行业发展与未来趋势 第二节 技术特点与竞争优势 第三节 可维修性与经济性分析 第十九章 汽车起重机技术营销案例 第一节 行业发展与未来趋势 第二节 技术特点与维修性、经济性分析 第三节 与主要竞争伙伴产品的综合比较 第四节 需求分析 第三篇 工程机械技术服务 第二十章 技术服务概述 第一节 技术服务的定义与特点 第二节 技术服务的地位与评价 第三节 提高技术服务水平的途径 第二十一章 工程机械技术服务的类型与方法 第一节 售前服务 第二节 售中服务 第三节 售后服务 第二十二章 工程机械技术服务管理 第一节 工程机械技术服务体系 第二节 工程机械技术服务制度 第三节 工程机械技术服务与营销的关系 第四节 工程机械技术服务人员素质分析 第二十三章 设备选型 第一节 土石方机械设备选型 第二节 混凝土泵车的选型 第三节 汽车起重机的选型 第二十四章 设备交接与安全操作 第一节 设备交接 第二节 操作使用性能展示与验收 第三节 安全操作知识的讲解 第二十五章 维护保养、诊断排故与技术培训 第一节 维护保养 第二节 诊断排故 第三节 技术培训参考文献

## <<工程机械技术服务与营销>>

### 章节摘录

第一章 市场营销绪论 第一节 市场与市场营销 在现代社会经济条件下,几乎所有的经济现象、经济活动都与市场有关,几乎所有经济方面的学科都不同程度地涉及市场的概念。

市场营销作为“一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础上的应用科学”更是离不开市场。

一、市场的含义 市场 (Markcts) 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。

市场是一种复杂的经济现象。

对于市场的涵义,从不同的角度有不同的理解。

1.市场是商品交换的场所 早期,在商品经济尚不发达的时候,市场的概念总是同时间概念和空间概念相联系,人们总是在某个时间聚集到某个地方完成商品的交换,因而市场被看作是商品交换的场所。

至今,人们仍习惯地将市场看作是商品交换的场所,这种市场形式目前仍很普遍,如商场、集贸市场、二手交易市场等。

2.市场是各种商品交换关系的总和 在现代社会,商品交换关系渗透到社会生活的各个方面,交换的商品品种和范围日益扩大,交易方式也日益复杂,特别是金融信用、交通运输、通信事业的发展,交换的实现已经突破了时间和空间的限制,人们可以在任何时间、任何地方达成交易,实现商品交换。

因此,现代的市场已经不再是指具体的交易场所。

从经济实质的角度看,市场的功能在于促进商品交换,使产品转换为商品。

市场是一个商品经济范畴,反映着商品供求关系,代表着各种商品错综复杂交换关系的总和,这是市场的抽象概念。

显然,这一市场概念,更为深刻地揭示了现代经济生活的实质,它丰富和发展了市场的“场所”概念。

市场既然反映着商品交换关系和商品供求关系,那么通过市场就可以调节商品供给和商品需求的关系,包括二者在数量和结构上的关系,也可以反映和调节交易主体(供给者、购买者及其他交易参与者)之间的利益关系,因而市场被认为是一只调节社会经济活动的“看不见的手”。

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>