

<<汽车及配件营销>>

图书基本信息

书名：<<汽车及配件营销>>

13位ISBN编号：9787121062445

10位ISBN编号：7121062445

出版时间：2008-4

出版时间：机械工业出版社

作者：曹红兵 编

页数：231

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>

<<汽车及配件营销>>

内容概要

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·汽车及配件营销（第2版）》系统阐述了汽车及配件市场营销的基本知识和基本理论，全书共分12章，主要内容包括：我国汽车市场、汽车市场营销环境分析、汽车市场细分与目标市场选择、汽车用户购买行为分析、汽车市场调查与市场预测、汽车产品营销策略、汽车价格营销策略、汽车分销渠道策略、汽车促销策略、汽车营销实务、汽车配件营销、汽车网络营销与电子商务。

为突出汽车营销实践技能的培养，扩展营销思维，开阔眼界，在每章内容后均有案例分析或相关内容文摘。

为了便于组织教学，在每章内容后还附有分析思考题和实践练习题。

<<汽车及配件营销>>

书籍目录

第1章 我国汽车市场第2章 汽车市场营销环境分析第3章 汽车市场细分与目标市场选择第4章 汽车用户购买行为分析第5章 汽车市场调查与市场预测第6章 汽车产品营销策略第7章 汽车价格营销策略第8章 汽车分渠道策略第9章 汽车促销策略第10章 汽车营销实务第11章 汽车配件营销第12章 汽车网络营销与电子商务参考文献

章节摘录

第1章 我国汽车市场 1.1 我国汽车市场的特点与发展趋势 1.1.1 我国汽车市场的基本特点 随着国民经济持续、健康、快速发展，以及国家将汽车工业作为国民经济支柱产业予以扶持，我国的汽车需求进入高速扩张时期，市场容量迅速扩大，需求结构迅速变化。我国汽车市场总体上呈现出以下特点。

<<汽车及配件营销>>

编辑推荐

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·汽车及配件营销（第2版）》既可作为高等学校汽车类专业的教学用书，又可作为汽车营销与售后服务行业的培训教材，还可供从事汽车营销与售后服务理论研究与实践的技术与管理人员阅读。

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>