

<<汽车营销基础与实务>>

图书基本信息

书名：<<汽车营销基础与实务>>

13位ISBN编号：9787562323556

10位ISBN编号：7562323550

出版时间：2006-2

出版时间：华南理工大学出版社

作者：宋润生

页数：252

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>

<<汽车营销基础与实务>>

内容概要

本教材突出高职高专的特点，理论知识深浅适度，实践环节特色鲜明，强调业务的操作实务，整个内容脉络清晰，沿着汽车营销的各业务流程逐步展开。

教材主体部分对传统的营销学知识进行了整合，推出汽车营销的核心理论和方法，同时，吸引内了市场营销中前沿理论，如汽车营销4C与4R策略及关系营销、整合营销等。

本教材选用的案例贴近读者，吸纳最新的、国内的和国际的典型案例分析。

同时提供一定数量的背景知识，扩展读者的视野，特别注重案例融于理论之中，体现课程中的实践环节。

本教材既可作为高职高专汽车技术服务与营销类学生的教科书，也适用于汽车服务企业汽车营销业务和管理人员培训与进修。

<<汽车营销基础与实务>>

书籍目录

第一章 汽车市场营销概论 第一节 汽车与汽车市场 第二节 市场营销的含义和市场营销观念 第三节 市场营销要素和市场营销组合 第二章 汽车市场营销计划与策划 第一节 企业市场营销战略分析 第二节 汽车企业市场营销计划 第三节 营销策划 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 汽车市场营销宏观环境分析 第三节 汽车市场营销微观环境分析 第四章 汽车市场 第一节 汽车市场调查 第二节 汽车市场预测 第五章 汽车消费心理与消费行为 第一节 汽车市场的特点和用户类型 第二节 汽车生活资料市场的消费心理与消费行为 第三节 汽车生产资料市场的消费心理与消费行为 第六章 汽车市场细分与目标市场定位 第一节 市场细分 第二节 汽车目标市场策略 第三节 企业的产品市场定位 第七章 市场产品策略 第一节 汽车产品及产品组合 第二节 汽车产品的寿命周期及其策略 第三节 汽车品牌策略 第八章 汽车价格策略 第一节 汽车产品价格形成 第二节 影响汽车产品价格的主要因素 第三节 汽车定价策略 第九章 汽车促销策略 第一节 促销及促销组合的概念 第二节 人员推销策略 第三节 营业推广策略 第四节 汽车广告策略 第五节 汽车销售促进策略 第十章 汽车销售渠道与模式 第十一章 汽车销售实务 第十二章 汽车营销策略的扩展 第十三章 汽车市场营销方式的发展与创新 主要参考文献

<<汽车营销基础与实务>>

编辑推荐

本书是高职高专汽车营销类系列教材中的一部，以体现职业技术教育的能力培养为核心，在内容上力求新颖、简捷与实用，吸收了最新的营销理论和方法，对理论体系进行了重新整合，突出了实践要求的实务性环节，纳入了新的、典型的汽车营销案例，并辅之以必要的背景资料，扩展读者的视野，特别注重案例融于理论之中，体现课程中的实践环节。本书也适用于汽车服务企业汽车营销业务和管理人员培训与讲修。

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>