

<<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：9787564013783

10位ISBN编号：7564013788

出版时间：2010-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：李刚

页数：266

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

本书是汽车贸易专业教材，也可用于汽车运用与维修专业技能型紧缺人才培养培训教材。

本书根据教育部颁布的《汽车运用与维修专业领域技能型紧缺人才培养培训教材指导方案》以及交通行业职业技能规范和技术人工标准组织编写，系统阐述了汽车整车及配件营销的策略、艺术和具体方法。

本书内容主要包括：汽车营销人员要求、汽车市场营销基本原理、汽车的分类与发展、汽车营销管理艺术、汽车市场营销环境、汽车市场特征及购买行为分析、汽车企业市场定位与市场竞争、价格管理与定价策略、汽车配件销售管理、汽车产品的分销、汽车产品的促销、轿车选购知识与原则、汽车产品的售后服务。

本书可作为高等职业院校汽车类有关专业的教学用书，也可供从事汽车、工程机械及其配件营销的技术人员阅读，或供相关单位职工培训参考使用。

<<汽车及配件营销>>

书籍目录

绪论第一章 对汽车营销人员的要求 第一节 销售人员的职责 第二节 销售人员应具备的素质和能力第二章 汽车市场营销基本原理 第一节 汽车工业和汽车市场的发展 第二节 中国汽车工业的发展概况 第三节 现代市场营销观念的确立 第四节 我国汽车市场营销研究的必要性第三章 汽车的分类与发展 第一节 汽车的分类 第二节 汽车的主要性能指标和参数 第三节 当代汽车新型电子控制装置简介 第四节 汽车的发展趋势第四章 汽车营销管理艺术 第一节 汽车企业的战略分析及市场营销组织 第二节 汽车营销者管理艺术第五章 汽车市场营销环境 第一节 汽车市场营销的宏观环境 第二节 汽车市场营销的微观环境 第三节 WTO与中国汽车营销第六章 汽车市场特征及购买行为分析 第一节 私人消费汽车市场性及购买行为 第二节 集团组织汽车市场特征及购买行为第七章 汽车企业市场定位市场竞争 第一节 汽车市场的划分 第二节 汽车企业市场定位 第三节 汽车企业营销竞争战略第八章 价格管理与定价策略 第一节 汽车及其配件的价格管理 第二节 影响汽车定价的主要因素 第三节 企业定价的主要方法 第四节 汽车产品的定价策略第九章 汽车配件销售管理 第一节 汽车配件的供应、储存和保管 第二节 汽车配件供应工作中的质量管理 第三节 汽车配件供应第十章 汽车产品的分销 第一节 汽车分销渠道及中间商类型概述 第二节 汽车分销艺术第十一章 汽车产品的促销 第一节 汽车产品促销策略及促销方式 第二节 人员推销——市场开拓法 第三节 人员推销——顾问式销售法 第四节 广告的选择与策略 第五节 营业推广的形式及促销方式 第六节 公共关系促销的方法和策略第十二章 轿车选购的知识与原则 第一节 轿车的车型选择与购车流程 第二节 贷款买车 第三节 机动车辆保险 第四节 轿车选购的主要原则第十三章 汽车产品的售后服务 第一节 汽车企业的售后服务工作 第二节 售后服务内容 第三节 汽车生产商的售后服务 第四节 汽车经销商和维修公司的售后服务 第五节 汽车产品质量管理与召回附录一 缺陷汽车产品召回管理规定附录二 机动车维修管理规定附录三 汽车贸易政策参考文献

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>