

《汽车营销》

图书基本信息

书名：《汽车营销》

13位ISBN编号：9787560981345

10位ISBN编号：7560981348

出版时间：2013-3

出版社：华中科技大学出版社

页数：254

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

当前，我国汽车产业处于一个快速发展期，汽车年产量位居世界第一。汽车产业作为我国工业的支柱产业之一，对经济建设和科学技术发展有着极为重要的推动作用。本书是国家示范性高等职业院校汽车类专业“十二五”规划教材，是根据教育部对高职高专汽车类专业各领域技能型紧缺人才培养目标的要求，为我国汽车行业的发展培养高技能和高素质的应用型专业营销人才编写的。本书在编写过程中力求突出高职高专教育的特色，根据汽车行业对于专业营销人才的具体需求，在阐述现代市场营销相关知识的基础上，以汽车销售流程为教学主线，使学生能熟练地掌握汽车营销核心技能，培养既懂汽车基本销售技能、又懂汽车营销策划的实用型人才。本书在叙述上力求通俗易懂，对基本概念与基本原理的阐述力求简明扼要。每个任务均采用“任务导入”、“任务分析”、“相关知识”、“任务实施”、“相关拓展”和“复习延伸”等模式展开，有很强的实用性，力求教师和学生使用方便。本书选择了许多汽车营销中的案例，以培养学生分析问题和解决实际问题的能力。本书由熊其兴、彭国平担任主编，徐步原、潘秀艳担任副主编。徐步原（武汉职业技术学院）编写项目1、项目4，熊海涛（武汉职业技术学院）编写项目2、项目5，彭国平（武汉城市职业学院）编写项目3，熊其兴（武汉职业技术学院）编写项目6、项目7，吴筱洁（武汉城市职业学院）编写项目8，潘秀艳（武汉城市职业学院）编写项目9，彭国平、黄慧荣（武汉城市职业学院）编写项目10。熊其兴负责全书的统稿和定稿。武汉职业技术学院熊海涛教授作为主审对本书提出了很多宝贵的修改意见，在此深表谢意。本书在编写过程中得到了华中科技大学出版社和编审者所在单位领导的大力帮助与支持。同时参考了许多国内、国外课程改革和教材改革的先进经验，以及同类书籍，在此特向有关作者表示衷心感谢！限于编审者水平所限，书中不妥之处在所难免，恳请读者批评指正。

《汽车营销》

作者简介

熊其兴，教授，武汉职业技术学院汽车教研室主任，学科带头人。

《汽车营销》

书籍目录

项目1认识汽车市场营销 任务1汽车市场与汽车市场营销 任务2我国汽车工业和汽车市场的发展 项目2汽车市场细分及目标市场选择 任务1汽车市场细分及定位 任务2汽车营销环境 任务3汽车企业竞争战略 项目3汽车市场调查与预测 任务1汽车市场调查 任务2汽车市场预测 项目4汽车产品策略 任务1整体产品及汽车整体产品 任务2产品组合及汽车产品组合 任务3汽车产品组合策略 项目5汽车价格策略 任务1汽车产品定价因素 任务2汽车产品定价方法 任务3汽车营销的定价策略 项目6汽车分销渠道策略 任务1汽车分销渠道概述 任务2分销渠道的设计与管理 任务3汽车营销模式分析 项目7汽车促销策略 任务1汽车促销与促销组合策略 任务2人员推销 任务3广告促销 任务4公共关系促销 任务5营业推广促销 项目84S销售原理及品牌营销模式 任务1汽车的销售原理 任务2打造4S品牌营销模式 项目9汽车营销实务 任务1汽车营销礼仪 任务24S店规范售车服务流程 项目10汽车营销的延伸服务 任务1汽车产品售后跟踪服务 任务2汽车相关手续的代理服务 任务3汽车配件销售 参考文献

版权页：插图：业务主管人员意见综合预测法是指预测组织者邀请本企业内部的经理人员和采购、销售、仓储、财务、统计、策划、市场研究等部门的负责人作为预测参与者，向他们提供有关预测的内容、市场环境、企业经营状况和其他预测资料。要求他们根据提供的资料，并结合自己掌握的市场动态提出预测意见和结果，或者用会议的形式组织他们进行讨论，然后由预测组织者将各种意见进行综合，作出最终的预测结论。其优点是负责人掌握比较丰富的市场经验和信息，预测意见接近实际。但其存在可能受会议气氛影响的缺点，适合进行市场需求、企业销售规模、目标市场选择、经验策略调整、企业投资方向等重要预测研究。综合判断法是把经理人员和销售人员的预测结论进行综合，按照业务水平的高低、经验的丰富程度和论据的充分程度，对各方的结论赋予不同的权重，然后以加权平均作为最终的预测结论。运用集体经验判断预测法的步骤：第一步，由若干个熟悉预测对象的人员组成一个预测小组，并向小组人员提出预测项目和预测的期限要求，并尽可能地向他们提供有关资料；第二步，小组人员根据预测要求，凭其个人经验和分析判断能力提出各自的预测方案，同时每个人说明其分析理由；第三步，预测组织者计算有关人员预测方案的方案期望值，即各项主观概率与状态值乘积之和；第四步，将参与预测的有关人员分类，由于预测参加者对市场了解的程度以及经验等因素不同，因而他们每个人的预测结果对最终预测结果的影响作用有可能不同；第五步，确定最终预测值。

2) 专家意见法 专家意见法是根据预测的目的和要求，采取一定方式向有关专家征询意见，并据此对市场未来的变动状况做出预计和判断的一种方法。适用于预测对象缺乏历史资料或历史资料不完，难以进行定量分析的情况，预测目标对本部门或单位今后的发展有重大影响而内部意见又不统一等情况。应用专家意见法需要注意以下几个问题：专家是指对预测对象及相关领域有深刻了解、具有较高的理论水平或丰富的实践经验，同时又具备较强的分析判断能力的专业人士；专家人数应视预测目标涉及的范围和复杂程度而定，一般应控制在10~50人为宜，重大预测课题的人数可以再增加一些；专家的来源结构要合理，受邀的专家要根据预测目标的性质保持合理的比例；受邀的专家对于预测课题要有兴趣、有热情，并且在规定的预测期限内有时间参加；预测领导小组要根据预测目的事先准备好调查提纲和有关背景材料。

(1) 德尔菲法。德菲尔法是1960年由美国兰德公司的海默等人发明的长期预测方法。运用德菲尔法的第一步是组成专家小组，然后以一系列的问卷向专家小组的每一成员分别询问；依据专家们对前一个问卷的答复拟好下一个问卷，直到获得一个比较一致的预测值为止，利用德尔菲法进行预测时需要有一位协调者居中策划协调、拟订问卷、整理并综合专家们对未来的估计。此方法可以减少多数意见造成的晕轮效应或称见风转舵效应。德尔菲法采用匿名函询调查的方式，按照规定的程序，向参与预测课题的有关专家进行多轮意见征询，并采用统计处理的方法对专家的意见归纳整理，得到较为稳定和一致的预测结论的集体预测方法，具有匿名性、反馈性、统计性的特点。

《汽车营销》

编辑推荐

《国家示范性高等职业教育汽车类"十二五"规划教材:汽车营销》将基础理论和技能实训融为一体。在具体内容选取上按照必需、够用并兼顾知识的系统性原则进行取舍,同时引进汽车营销新技术。在具体内容的安排上,推陈出新,行文由浅入深,通俗易懂。

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：www.tushu000.com