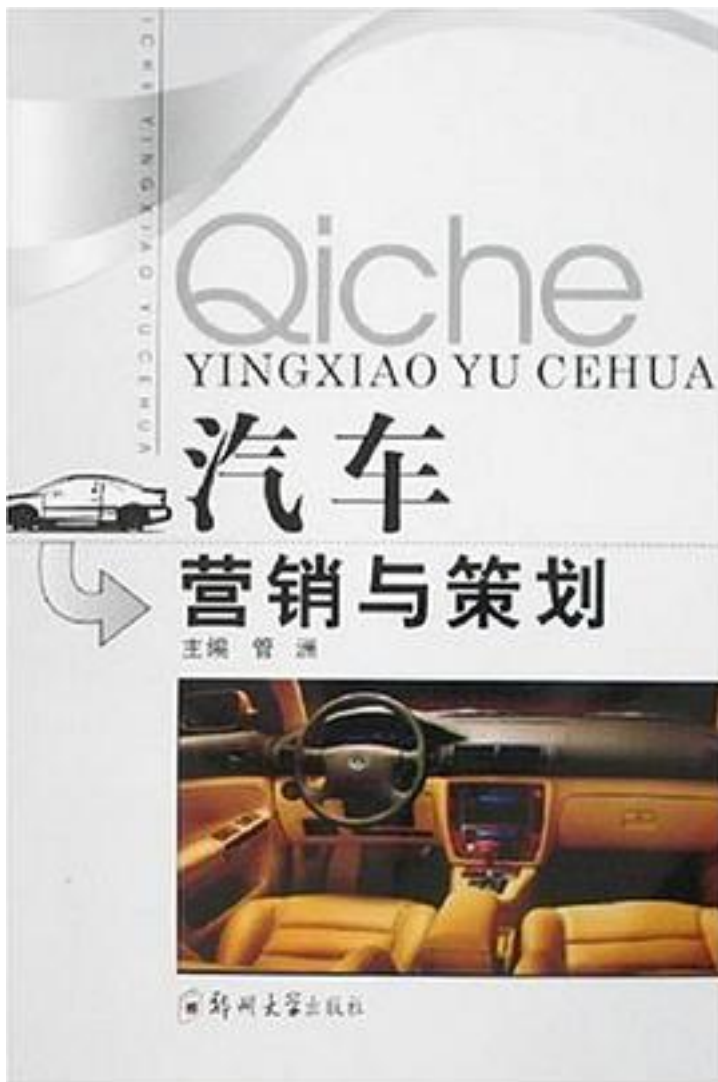


汽车营销与策划



[汽车营销与策划_下载链接1](#)

著者:管洲

出版者:郑州大学出版社

出版时间:2006-8

装帧:

isbn:9787811064278

第一章 汽车营销概论

第一节 汽车的产生和发展

第二节 汽车的发展对社会的影响

第三节 汽车市场和汽车市场营销

第四节 汽车市场营销观念的演变

第二章 汽车营销环境分析

第一节 汽车营销的宏观环境分析

第二节 汽车营销的微观环境分析

第三节 汽车企业适应市场营销环境变化的策略

第三章 汽车品牌营销管理

第一节 品牌营销理论概述

第二节 品牌营销的效应

第三节 汽车品牌营销与消费者忠诚

第四节 品牌营销与汽车营销模式

第五节 在汽车营销中塑造品牌

第四章 汽车销售渠道和分销商情况

第一节 汽车销售渠道概述

第二节 汽车分销渠道中的中间商

第三节 国内与国外汽车销售模式研究

第四节 销售渠道和销售商的管理

第五章 销售计划的预测、监控与修订

第一节 汽车销售计划的预测

第二节 发现和评估汽车市场机会

第三节 汽车销售计划的监控和调整

第六章 汽车销售队伍的建设与日常管理

第一节 汽车销售者管理概述

第二节 汽车销售队伍的建设

第三节 销售人员的日常管理

第七章 处理客户投诉和售后服务

第一节 汽车售后服务概述

第二节 售后服务模式的创新——感情销售

第三节 对待客户投诉的原则与技巧

第八章 创新销售的理论与实践

第一节 现代汽车的营销理念

第二节 创新性的营销技术

第三节 营销组织的变革理论

第四节 我国汽车营销模式的发展对策

第九章 营销策划理论

第一节 营销策划理论概述

第二节 汽车营销策划案例一：一汽大众的策划模式

第三节 汽车营销策划案例二：“长安之星”营销解析

第十章 汽车营销案例分析：别克汽车中国市场营销案例

参考文献

作者介绍:

目录:

[汽车营销与策划_下载链接1](#)

标签

评论

[汽车营销与策划_下载链接1](#)

书评

[汽车营销与策划_下载链接1](#)