# 汽车营销论文答辩范文优选9篇

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-06-08

*汽车营销论文答辩范文 第一篇 逆向营销的构成要素构建逆向营销需要包含六个方面的要素。它们分别是： 逆向产品设计 逆向定价 逆向广告在传统思维模式的支配下，营销人员会把广告推向消费者，但现在广告的“广泛传播”模式已逐渐被所谓的“窄播”取代。在...*

**汽车营销论文答辩范文 第一篇**

逆向营销的构成要素

构建逆向营销需要包含六个方面的要素。它们分别是：

逆向产品设计

逆向定价

逆向广告

在传统思维模式的支配下，营销人员会把广告推向消费者，但现在广告的“广泛传播”模式已逐渐被所谓的“窄播”取代。在“窄播”中，企业运用直接邮件或电话营销的方式，以此找出对某一特定产品或服务感兴趣而且具有高度赢利能力的潜在客户。将来消费者可以主动决定自己想看到哪些广告，企业在寄发广告之前必须先征求客户的许可，特别是在电子邮件上，目前客户已经能够要求订阅或停止订阅某类广告。

逆向推广

逆向通道

逆向区隔

构建逆向营销的作用

面对新的经营形势,企业采取传统的营销组合,已经不能够适应新的竞争。因此,推行逆向营销的营销发展战略已经势在必行。与传统的营销组合相比,实施逆向营销战略,对于推动企业营销的进一步发展具有重要的作用。

构建逆向营销有利于企业转变经营观念

长期以来，受短缺经济的影响，许多企业已经形成了以企业为中心的经营观念。面对日趋激烈的市场竞争，这种经营观念已经成为企业形成自己的核心能力，进一步做强、做大的侄桔;实施逆向营销的企业，要有效地贯彻战术需要，就必须调整自己的产品、服务、定价等营销组合策略，使企业的市场战略适应市场战术的需要，从而建立起以市场为导向的现代经营观念。

构建逆向营销有利于企业把握市场机会

目前，现代企业面临的外部不确定因素日益增加，原来的稳定市场假设已经不复存在。因此，先制定战略，然后针对战略制定战术的静态营销思维早已不适合市场的动态发展。实施逆向营销强调的是企业坚持从市场中来，到市场中去的营销思维，即企业要为市场上行之有效的战术而调整自己的营销组合活动，顺应市场难于预测和把握的不稳定性，从而有利于企业把握市场机会。

构建逆向营销有助于国内企业制定特色营销战略

特色营销战略是企业为争夺目标市场而向其潜在顾客提供的具有独特优势的产品或服务。逆向营销在市场中先找到独特的战术并以之为中心制订战略，战略反过来促进战术层独特优势长期化、全局化，进而整个营销组合体现出战略化的特色，形成特色营销战略。

构建逆向营销有助于企业营销实践发展

逆向营销观念强调企业应该首先在市场中找到与众不同的战术，然后再以战术为基础来制订战略，并通过战略来促进战术的执行，从而使得企业形成长期的、综合的竞争优势。逆向营销的提出，是世界精英企业实践经验的总结，也是企业界针对营销发展现状而提出的一种新的营销发展思路。实施逆向营销，将帮助许多企业不断积累逆向营销的实战经验，从而最终推动企业营销实践的进一步发展。

**汽车营销论文答辩范文 第二篇**

随着社会经济的发展和人们的生活水平上涨，汽车逐渐成为人们出行的日常的代步工具和经济实力的象征，如今一些有车族对汽车的依赖不亚于随身携带的手机了。

这种情况的出现势必给汽车行业带来了很大的影响，从前端的汽车销售到后面的汽车维护保养，致使整个汽车行业前景一片大好。

>一、汽车市场现状分析

20\_年国内汽车保有量将近亿，就20\_全国汽车保有量已达到亿辆，从2400万辆增长到亿辆，近十年汽车年均增加1100多万辆，是20\_年汽车数量的倍，占全部机动车比率达到，比十年前提高了。

在我国有31个城市的汽车数量已经超过100万辆，其中北京、上海、广州、苏州、杭州、天津、成都、深圳等8个城市汽车数量超过200万辆，北京市汽车超过500万辆。

工信部预计到20\_年中国汽车保有量将超过2亿辆，汽车保有量的增加速度不断上升，与此同时，汽车厂商之间的竞争也变得越发激烈。

如何在瞬息万变的新时代抓住市场机会，把握汽车行业的消费潮流是所有企业企业面临的机遇和挑战。

>二、汽车品牌市场营销存在的问题分析

(一)汽车品牌营销观念需要转变

在如今竞争越来越激烈的汽车市场营销环境下，汽车品牌的营销观念需要转变，以适应环境的变化。

汽车品牌营销观念的改变关键是重新定位汽车品牌形象，其中心应该是围绕服务做文章，以为汽车消费者和制造商提供完美服务为基本出发点来塑造服务品牌，树立社会营销观念，考虑企业、社会的长远发展。

这既是对汽车行业的挑战，也是汽车行业健康发展的机遇。

观念会指导企业的行动，所以要把握住时代变化的机遇，首先要转变传统的企业品牌营销观念。

(二)汽车品牌文化的内涵塑造及传播能力需要加强

虽然我国的一些汽车企业在发展过程中，竞争力不断提升，但是在品牌的内涵塑造、文化的传播方面还需要加强。

像比亚迪、吉利、奇瑞等品牌的知名度和品牌传播方面是在不断提升。

但是在中国汽车市场的发展的过程中，许多汽车经营者在对汽车进行促销的时候，往往比较注重外在品牌形象的推广，只是在汽车品牌的知名度上做文章，在美誉度的提升方面还需要努力，在汽车品牌的内涵塑造方面也需要下功夫。

众所周知，品牌的对企业的重要性，品牌价值往往是不可估量的，品牌价值的永恒性体现在其作为企业巨大的无形资产价值及保障企业的可持续发展性。

同时，品牌是有个性的，消费者的自我概念如果和汽车的人格化形象相一致，那么这个品牌的内涵就体现了出来，同时要把这种人格化的形象有效的传递给目标受众，比如凯迪拉克的尊贵的感觉，奥迪沉稳的性格等等。

品牌是有灵魂、有个性的，有环境特征的，是活生生的。

比如“兰博基尼”跑车虽然数度易手经营权，但其品牌形象的核心价值并没有因为企业间的购并而发生改变。

(三)汽车品牌的整体竞争力需要提升

和德系、美系和日系的汽车品牌相比较而言，我国汽车品牌的整体竞争还是需要提升的。

整体竞争力可以体现在很多方面。

从核心产品、有形产品、期望产品、附加产品到潜在产品都可以体现汽车品牌的竞争力。

比如现在已经有了新能源汽车，美国的特斯拉成为新能源汽车的一匹黑马，会飞的汽车也已经成为了现实。

如何突出我国企业品牌的个性、满足汽车用户的潜在的需求，争取目标顾客的货币选票，提升顾客的满意度是我国企业品牌需要探索的永恒的课题。

(四)汽车品牌促销策略需要与时俱进

整体上我国汽车品牌在促销方面的整体水平还有待于进一步提高，要使我国汽车营销得到长远发展，必须仔细分析消费者群体，实施消费者定位，进行精准营销。

促销要考虑到目标顾客的关注点，并在打动消费者内心的服务上下功夫。

汽车品牌的促销策略需要做到与时俱进，不单单是价格策略的促销，而是可以在品牌内涵和文化的传播上多下功夫。

现在促销的手段非常多，可以综合运用可行的手段和策略，提升我国汽车品牌的促销水平。

>三、汽车市场营销经验借鉴

有些国家的汽车业发展相对比较成熟，因此其汽车营销模式的发展可供我国企业借鉴。

像美国、德国、法国、英国、意大利、日本、韩国号称当今世界汽车七大主要生产国，现选择其中的美国、德国和日本的汽车营销模式进行分析。

(一)德国的汽车营销模式

德国的汽车知名度很高和口碑也是非常好的，德国是汽车诞生的故乡，也是现代汽车业非常发达的国家，像奔驰、宝马的原产地都是德国的。

德国的汽车企业非常重视企业文化的建设，这也是为什么德国的汽车企业作为汽车诞生的故乡，经历百年风雨，仍然占据国际汽车舞台的前列，并且占有很高的市场份额。

德国的汽车销售体系分厂重视合作，汽车销售体系是以生产厂家为中心，分销商、零售商和代理商的经营活动以为厂家服务为准，并且这种关系会一合作或产权作为纽带来连接。

这样就可以平衡各方的利益，并以合同的形式把销售活动和各方的利益紧密联系。

(二)美国的汽车营销模式

美国被称为是车轮上的国家，作为全球第一大汽车强国，美国汽车在国际汽车舞台扮演重要的角色，这不仅仅因为美国汽车的销售量一直居高不下，还在于其汽车市场和营销模式也处于世界领先地位。

有业界人士简洁明了地总结了美国汽车销售模式的特点即两低三高。

低投入，美国专卖店非常的务实，这点和我国的专卖店相去甚远;低成本，这是通过减少销售层次，提高售车数量及严格的成本控制实现的;高产出，这点非常重要，可以从利润上反映出来，美国汽车经销商的税前净利润平均为;高效率，这主要归功于其流程化的管理，美国购车平均两小时可办完全部手续，购买流程非常简洁;高素质，高素质是取决于其对营销人员培训的重视，汽车经销商同医生、会计师、公众安全等职业一样是最受国家控制的职业之一。

而且，美国的汽车销售人员一般有较高学历，是汽车销售各个专业中的专家。

对于美国企业营销来说，其在创新方面的成绩也是有目共睹的，特别是新能源汽车方面走在世界的前列，特斯拉的经验也值得我们企业借鉴，特斯拉成立于20\_年，总部设在美国加州的硅谷地带。

其创始人是硅谷工程师、资深车迷马丁艾伯哈德，而投资人是SpaceX的创始人埃隆?马斯克。

特斯拉目前在美国本土市场取得了不错的销售成绩，而且在其他国家发展速度也在加快。

(三)日本的汽车营销模式

在上个世界著名的日美轿车大战中，日本横扫欧美市场，取得了成功，所以日本作为汽车领域的一支重要力量也有着值得我们研究和分析的地方，日本汽车企业非常精于市场信息的调查与预测及市场情报的获取。

日本汽车汽车非常注重进行市场调查，根据调查来生产和制造相应的满足客户需求的产品。

日本汽车营销模式的成功主要在于三个方面：一是重视市场信息的获取， 比如，日本汽车企业在进入美国市场的时候，深入美国的家庭了解其使用汽车的一手资料;二是组织的灵活性，日本设置“柔性”组织，这种灵活性的组织使得其在面临多变的市场变化时能迅速反应，同时部门间横向联系较多，协调性非常好;三是独特的企业文化，众所周知，日系汽车以其经济实惠而着称，这和其独具特色的企业文化是有关系的，友爱、勤俭、感恩、敬业、勇于承担责任。

>四、汽车市场营销策略

(一)以社会营销观念引导汽车市场营销

在环境问题日益突出，能源短缺问题扩大等严峻的社会问题等背景下，企业逐步树立社会市场营销观念不仅是负责任的，而且对于企业的“长治久安”也是具有战略意义的。

企业树立社会市场营销观念，对汽车市场营销的意义非常重大。

社会营销观念是现代汽车企业应该树立的营销观念，随着人们环保意识的不断增强，有其凸显出社会营销观念的重要性。

社会营销观念可以体现在汽车营销的方方面面，包括汽车的设计与开发、汽车的定位、汽车价格的制定和促销策略的制定等方面。

比如在汽车设计上要考虑汽车的节能环保，现在有些汽车企业在新能源方面有了较大的突破，比如特斯拉，比亚迪等企业在电动汽车领域取得了很好的成绩，尤其特斯拉的品牌营销策略值得我们进行深入的分析和探讨。

社会营销观念的确立也有利于企业健康形象的树立。

但是目前新能源还有一些需要解决的问题，比如说配套的设施、充电等问题，也需要社会各界积极探索，找到有效的问题解决路径。

(二)深入挖掘企业品牌内涵

什么是品牌内涵，众说纷纭，笔者比较认同的是品牌内涵就是向消费者传达信息，这些信息一般是对于消费者而言这个品牌的属性是怎样的、品牌的价值怎么样、品牌利益如何、品牌的个性、品牌的文化、以及这个品牌目标客群。

挖掘品牌内涵首先就要进行市场调查，了解所面对的消费者及竞争对手，再根据自己公司或产品特点确定合适的内涵。

在这个过程中，企业一定要避免跟风，要独树一帜，能够体现出自己的差异性来，并且占领消费者的心智资源。

比如一想到 “VOLVO”人们就会想到“安全性”。

品牌内涵的塑造是一项系统工程，需要企业方方面面的配合和支出，同时也在于对于消费者的深入剖析和消费者需求的准确把握。

有一个节目的口号是“浮华易逝，风格永存”，外在的一些东西会随着时间的流逝而改变，而品牌的内涵是企业的灵魂，或永远存在。

(三)塑造独特鲜明的汽车品牌文化

“文化是汽车企业最富魅力的卖点”。

实现文化与汽车相结合，深化和拓展文化在汽车行业中的作用，是提高一个汽车企业市场占有率的有效途径，是增强一个汽车企业软实力的重要手段。

品牌文化(Brand Culture)，指通过赋予品牌深刻而丰富的文化内涵，建立鲜明的品牌定位，并充分利用各种强有效的内外部传播途径形成消费者对品牌在精神上的高度认同，创造品牌信仰，最终形成强烈的品牌忠诚。

通过前面的阐述，可以看到一些成功的汽车企业都有非常深厚的汽车品牌文化。

汽车美企业文化的营造可以对于员工的思想、心理和行为都有无形的约束的作用;企业文化的营造可以让员工自动形成一股巨大的向心力和凝聚力，从而消除员工们的隔阂，增强员工对于企业的认知感，培养员工的团队的精神。

使员工们在企业中与其他员工们和睦相处、相亲相爱;企业文化的营造可以让汽车企业员工在思想上、行为上都以汽车企业的整体的价值取向相一致，以汽车企业文化作为导向作用。

企业文化一旦形成较为稳定的理体制，它不仅会在汽车企业内部发挥积极的作用，而且也会对汽车企业的员工产生积极的影响，企业文化营造好了车主们同样也会受到熏陶，让车主们感觉到这个企业的人文情怀。

汽车企业文化的塑造，可以从物质层面、行为层面和和精神层面进行。

物质文化层面上：它是汽车企业文化中最为直观的一部分，集中表现在汽车企业在车主们的心中的外在形象，这一层面上的文化的塑造主要是来自于汽车企业所能提供的汽车用品、店铺设计、各种服务设施、店内整洁度等。

行为文化层面上：它是从汽车企业内的员工在日常的各项活动中、培训娱乐、人际往来的集大成。

这种文化是动态的，具有很好的可塑性，企业在这一层面上的文化营造所要投入的时间也是较少的，这种文化从侧面上反应企业的一种精神风貌。

精神文化层面上：它是汽车企业的核心文化层次，这个层面上的文化对于企业的意识形态、整体的价值观、文化观念的形成起着重要的作用。

它的形成不是一蹴而就的，而是要通过企业多年的经营探索中逐渐形成的。

(四)采取与时俱进的汽车品牌促销策略

随着科技的发展，新的促销方式不断涌现，在汽车品牌促销的过程中，可以尝试新的促销方式。

要了解的潜在客户是谁，现在被称为是大数据时代，大数据可以科学地分析汽车企业客户的信息和资料，从而对消费者的行为有更科学地预测，数据都可以被相关人员包括设计师、市场人员、采购、管理层共同分享。

市场销售信息为设计师设计汽车提供了依据，汇总后的数据帮助管理层进一步作出决策。

方便的数据系统促使每个人都参与到品牌促销、产品建设中。

了解客户最关注的信息渠道是什么，如何精准的推送我们的促销信息，现在微信、微博、微电影等微营销的方式都可以作为汽车品牌促销的策略，为传播品牌信息和促销服务。

>五、结语

汽车企业要抓住机遇，在新的环境中树立正确的营销观念，注重品牌内涵的挖掘，塑造优秀的企业文化，同事采取与时俱进的品牌促销策略从而在新的时代，在竞争日益激烈的形势下，取得有利的市场地位，把握竞争优势。

**汽车营销论文答辩范文 第三篇**

>摘要：

伴随着社会与经济的发展，人们生活水平的提高与改善，服务营销的地位和作用日益凸显。目前，中国汽车行业的发展正处于汽车产品营销到汽车服务营销转型阶段，因此，导入服务营销理论体系，可为汽车行业的发展带来新的突破。本文以服务营销理论为基础，对国内汽车行业的服务营销进行相关研究，分析了服务营销在汽车行业的现状和存在的问题，以供同行参考。

>关键词：

服务营销;汽车行业;问题

>1、现代汽车服务营销理论

服务营销是在充分了解需求的前提下开展的一系列的营销活动的总称。通过这些营销活动过程使消费者需求得到充分满足。服务营销是一种营销理念，而营销服务只是传统营销方式的一种营销手段，企业在营销活动中关注的是特定的产品。服务营销的理念是：消费者购买产品仅仅意味着营销活动的开始，而不是结束。

>2、当前汽车服务营销的作用

汽车服务营销是顺应消费者需求的体现 汽车属于大额耐用消费品，具有消费者支出资金很大、使用生命周期较长等特点。从消费者开始购买到后期使用维护过程中，企业必须随时提供多样性的服务：在购买过程中，消费者要与销售人员协商汽车的性能、价格、配置等;购买完成后，要提供保险、代办上户等服务;在使用过程中，要提供定期保养及维修服务等。基于汽车产品的特殊性，企业提供相应的服务对于消费者来说变得尤为重要。

汽车服务营销给企业带来长远利益 服务营销的核心最终体现在客户的满意度与忠诚度方面。满意的老客户在重新购买产品时会购买原有品牌产品，推荐周围的朋友购买相关产品。

汽车服务营销为企业获得新的利润增长点 汽车服务营销能为企业获得新的利润增长点。在一个完全竞争的汽车市场，汽车的销售利润占整个汽车业利润的20%左右，零部件供应利润占20%，而其余利润都是由汽车服务市场所创造。

>3、汽车服务营销理论应用及现状

**汽车营销论文答辩范文 第四篇**

>摘要：

20\_年，新常态成为了众所周知的一个新词，而且各个行业的时长发展都面临着经济新常态背景下的机遇与挑战。随着我国汽车市场基数的迅速扩大，汽车产业也逐渐呈现出了全新的发展趋势，并且逐渐进入了普及使其，这不仅使得汽车市场的营销呈现出了中低速的增长，还使得汽车营销为了能够适应不断变化的市场需求，需要不断调整营销策略，从而顺应市场的经济新常态营销和发展。

>关键词：

汽车营销；经济新常态；营销模式

>一、经济新常态下的汽车营销模式

1.品牌4S店

品牌4S店是在汽车的销售公司或者是制造厂家等通过直接行使下的授权，从而为汽车品牌的消费者提供全范围的服务。在二十世纪末，我国的本田以及通用汽车品牌都逐渐实施了品牌化的营销模式，并且将4S形式的营销方法作为了主要的营销内容。

2.汽车租赁

通过将汽车的资金使用权逐渐分离出来，从而也就出现了相应的汽车租赁业务，在汽车租赁业务中，出租人拥有资金所有权，但是承租人只具有一定条件下的使用权，并且双方是通过签订相应的租赁合同来进行合作的一种形式。在汽车租赁过程中，租赁主体可以将汽车的后期服务于保养等直接交付给租赁方，从而也就能够将财产等放置在自己的权利范围内。虽然汽车租赁是一项传统的营销模式，而且在中国汽车营销市场中的使用时间不长，但是却能够有效减少汽车废气污染以及城市内的交通负担等问题。因此，这也在不同程度上促进了汽车租赁行业在市场中的发展。

3.二手车市场

作为汽车营销的重要场所之一，二手车市场不仅具有一定意义上的中介性，还存在着一定程度上的商品经营性，因为二手车市场在交易过程中不仅存在着评估和收购方面的市场服务，还具有拍卖和保险等方面的市场服务。

4.电子商务

**汽车营销论文答辩范文 第五篇**

>1、我国现有汽车营销模式现状

(1)代理制和市场责任制。

通常情况下代理商为独立存在的中间商，其所从事的通常为整车销售代理业务，同时也属于汽车生产厂家的售后服务站。

对于代理商进货渠道、销售渠道以及代理佣金生产厂家均有明确的规定。

生产厂商可以将中国分成为若干个市场区域，通过对市场责任区范围进行合理规划，从而使得使各渠道经营模式能够保持适度。

(2)汽车有型市场。

所谓汽车有型市场其所指的就是汽车交易市场，这种大型的汽车交易市场将各个不同品牌、不同内型的汽车聚集在一起增加了消费者的选择面，并且能够更直观的将不同车型进行比较。

同时，汽车有型市场还具备办理上户、保险、交税等一条龙服务为消费者提供了很多便利之处。

(3)特许经销商.特许经销商是指主机厂进行授权的法人实体，其能够在指定区域内从事服务经营活动以及合同产品的销售等活动，其属于现代化汽车修理企业，是集整车销售(sale)售后服务(service)以及信息反馈(survey)与零配件供应(sparepart)为一体的，也被称之为四位一体服务站，即我们所说的4S店。

经销商上与主机厂表面上看属于合作关系，但是实际上并非如此，对于经销商而言，其属于是厂商附庸。

经销商在经营中属于自主的，对于盈亏也自负，对于经销商的经营管理主机厂不参与。

经销商必须要有自己的特点如：标准、系列化的建筑风格，专业化的修理，全国统一的原厂配件价格，汽车上牌保险、保险、售前、售中、售后等一条龙服务，这些都得按照厂商的意思去进行。

>2、综上所诉我国现有汽车营销模式又存在着的问题有

(1)汽车特约经销商完全是汽车厂家的附庸。

汽车4S店没有话语权，汽车4S店唯厂家马首是瞻。

一切经营活动都在厂家的控制下进行都是在为厂家的生产服务。

为了尽快的将汽车及配套商品快速的从厂商手中流动到消费者手中而努力，为维护厂家的信誉和扩大销售规模而努力工作，汽车经销商没有实力像其他内型的经销商一样平等的与厂商进行对话，完全处于绝对的劣势地位。

(2)完全靠汽车品牌吃饭。

汽车经销商的盈利与否完全取决于自身所选择的品牌。

品牌在外面的口碑好就会盈利，如：大众旗下的大众、奥迪、保时捷几乎每年的销量都是处于领先地位。

同时，也取决于经销商与生产厂家的关系，生产厂家与经销商的关系好，那么厂家给的货源就越充足。

(3)没有自身的品牌形象。

作为汽车4S店只要是统一品牌大家看到的基本都是统一的建筑风格。

包括里面的内部格局都是一层不变的，因为经销商的建筑风格已经被厂商严格限制都是统一的建筑风格，因此自身的品牌形象无处体现

(4)专业人才队伍素质低、团队不稳定。

目前汽车市场异常火爆，大量的资金注入、回收资金周期有较长。

导致汽车专卖店出现很大程度饱和状态，相互之间出现过激竞争。

但是专业人才缺乏，曾有相互挖墙脚的现象出现，所造成结果就是人才流动量比较大，并且团队稳定性较差。

(5)4S店的经营方法存在着误差。

绝大多数的4S店存在在重销售轻售后的经营模式，误导了很多企业以销售为中心来开展企业的各项经营活动。

据统计4S店的绝大多数利润实际上来源于售后零配件的供应及维修与保养。

>3、我国汽车4S店模式发展的改革

我国汽车后市场4S店模式的发展得到了整个汽车行业的重视，如何调整好4S的发展步伐，针对当前的发展及存在问题一般需注意以下几点。

(1)降低4S店的整体规模。

从欧美各国实际情况而言，当前中国4S店在规模与投资方面均在国际水平之上。

由于投资较大，厂家一旦有问题出现或者在经营方面较差，将会导致十分严重后果。

当前车市相对低迷，但是各大汽车制造商为能够将自己的品牌形象树立，依然坚持标准建设4S店。

有些厂家甚至认为授权经销商的展厅不达不到标准，要求其重新进行投资来建设新店。

**汽车营销论文答辩范文 第六篇**

>摘要：

随着我国汽车行业不断的发展，有效的促进了我国社会经济的发展。但是针对于汽车市场营销管理的角度分析，还存在一定的问题，像体制不健全等方面的问题，不利于我国汽车营销行业的可持续发展；对此本文就汽车市场营销管理问题及对策展开分析，希望对于我国汽车市场营销管理水平的提升，起到积极促进的作用。

>关键词：

汽车市场营销管理；问题；对策

汽车行业的发展固然迅速，但是基础较为不牢固，加上市场营销体制的不完善，严重的阻碍了汽车行业的稳定发展。营销管理作为汽车市场发展的核心，也说明了汽车企业只有不断的提高市场营销管理水平，才能更好的提高市场份额，提高企业的市场竞争力。对此加强此方面的研究，提高其营销管理水平是非常有必要的。

>一、汽车市场营销管理存在的问题

2.客户需求掌握方面

汽车市场营销客户是关键因素，作为主要的经济来源、汽车管理的核心，为了更好的提高的优化、完善汽车市场营销管理，就离不开对于客户需求的分析；以需求为向导进行营销管理方案的制定，从而更好的达到汽车营销的目的，促进汽车企业的健康发展。但是实际上，当前我国营销管理针对于这一方面并不是很重视，并没有建立完善的客户资源信息库，缺乏对于客户需求的分析，导致营销管理方向、措施采取不当，严重的制约了汽车市场营销管理事业的发展，以及管理水平的提升。

3.汽车销售人员方面汽车营销不仅离不开准确的市场定位，同时更离不开汽车销售人员的专业营销，对于汽车企业经济利益的获取影响是非常大的。但是实际上，当前大部分的汽车销售企业并不是很重视汽车销售人员的专业水平以及综合素养，只注重数量不注重质量；同时大部分的汽车销售工作人员，不仅不能够完全参透客户的购车需求，同时还不能给客户提供全面的车产品信息，没有打破客户与产品之间的代沟，直接降低了汽车销售量。

4.营销服务标准方面

客户的营销服务，作为汽车市场销售的关键，对于汽车企业以及汽车营销市场的优化，都起到了重要的作用。但前提是有完善的、统一、权威的营销服务标准为保障，目前我国汽车市场正缺乏完善的营销服务标准，保证体系构建不全面，当前实施的营销服务标准不规范，并不符合汽车企业发展的需求。目前最常见的就是停止售后服务，这也是汽车营销市场人员综合素养低下以及市场营销管理制度不完善的表现。

针对于售后服务方面问题;我国目前的汽车市场营销理念严重的落后，创新突破性不明显，可有注重客户汽车追求的差异化、个性化；汽车属于高端产品，客户不仅仅注重汽车的性能、外观，更注重汽车营销商的售后服务保障，这也是汽车企业提高市场竞争力的有效措施。对此要想扩大汽车销量，除了要保证其汽车的针对性、实用功能，更要加强汽车售后服务。但是当前大部分的汽车企业都只注重汽车售前、售中服务，对于售后服务体系的建立不闻不问，这也让很多的客户失望，加上对于售后服务工作的忽视，给汽车企业的形象以及维修服务质量带来了不小的负面影响。

5.汽车营销方式方面

**汽车营销论文答辩范文 第七篇**

>【论文关键词】

汽车电气设备构造与维修实践教学一体化教学

>【论文摘要】

汽车电气设备构造与维修课程是汽车专业的一门主干课程。

随着汽车机电一体化程度的不断加深，推行实践教学成为该课程关键。

如何培养优秀人才，促进汽车专业特色建设，培养学生实战能力，成为教师专业素质的重要衡量标准。

教师要在课程的实践教学中注重学生实战能力的培养。

汽车电气设备构造与维修课程是汽车运用与维修专业的一门重要课程，是从事汽车修理行业，特别是现代汽车修理的必备知识。

其课程主要包括汽车电气设备的构造、原理、特性、使用、维修、故障检测判断与排除等内容，需要电工学、电子学、物理及电工学等知识，兼具理论性和实践性。

>一、汽车电气设备构造与维修课程实践教学存在的问题

实验设备不足。

实践教学主要方式为以班级为整体的演示性教学。

演示性教学不仅要求教师正确讲解，更重视学生的动手操作。

实验室设备台套数不足，学生很难有操作机会，不能实际操作，教师也不能预计学生操作过程中可能出现的状况，无法进行针对性讲解，完全不能发挥学生的能动性和教师的指导作用。

学生主导地位不突出。

教学过程中，教师通常根据生产实际设置故障，然后带领学生进行分析、诊断和排除，不能培养学生的独立判断能力。

实践指导教师队伍教学脱节。

实践指导队伍有理论课和实践课。

理论课教师不注重实践训练，实践课老师不注重理论学习，造成理论和实践的脱节，重复教学但是效果不佳。

教学队伍的“断层”不利于高素质应用型人才的培养，尤其是汽车这种实践性较强的学科。

反馈信息无法测评。

教师的教学效果，学生是否在实践过程中掌握了理论知识，并能独立操作，都无法进行测评。

学生的反馈信息无法传达到教师那里，造成单向教学，教学效果势必受影响。

>二、汽车电气设备构造与维修课程实践的教学方向

设计教学模块，明确目标。

鉴于汽修专业学生的就业岗位主要集中在汽修、售后或相关部门，该专业学生首先必须掌握构造原理特性等基础知识；其次必须具有独立的故障判断、排除等修理技能。

此外，还应了解汽车电气设备的型号、性能特点以及相关设备使用等技能。

根据以上情况，可以将教学工作分为如下几个模块：

第一模块：种类型号模块。

该模块主要就汽车电气的种类、型号、型号特性等进行分析讲授。

第二模块：原理特性模块。

该模块为基础模块，通过原理和特性掌握，为下一步学习故障判断和排除打下基础。

第三模块：构造、拆装、检修模块。

第三模块和第二模块结合，理论和实践相结合，通过实物演示和操作，便于进一步理解和掌握理论。

第四模块：识图、接线、故障判断和排除模块。

该模块是教学工作的关键，是汽修专业必备的专业技能。

第五模块：仪器设备使用模块。

该模块要求学生认识使用仪器设备，学会用才能会修。

以上模块的划分，是为了使教学知识点更为集中，方便教学工作开展和学生学习。

一体化教学。

所谓一体化教学，就是指课堂教学为主线，辅助教学设备为载体，理论和实践相结合，视觉、听觉和行动为一体，听课、提问、实践操作相贯通，全方位教学。

一体化教学的出发点，是使学生的能力得到最大化的培养，不仅要注意理论与实践的相互结合，更要注意各个模块的相互渗透，以能力为主线，全方位实施。

严格遵循教学规律，结合学生实习，充分利用课堂和校外场所等教学资源，逐步深入、循序渐进；注重师生互动，以教师为主导，以学生为主体，使学生获得实实在在的能力。

需要注意的是，实行一体化教学，需要把握以下几个环节：合理设计教学模块，教学模块是一体化教学的依据，教学模块的设计，但一定要考虑本专业就业岗位的需要，在遵循课程教学体系的基础上进行设计；以循序渐进为原则，注意模块之间的相互关系，由浅到深，从基础到专业，避免“断层”；处理好理论教学和实践教学的比例关系，不能过分注重理论学习，更不能盲目增加实践学习时间，造成理论和实践比例失当，可以将理论学习放在实践教学中；突出学生的主体地位，切忌“满堂灌”，加强师生互动，活跃课堂氛围。

>三、汽车电气设备构造与维修课程实践教学的具体措施

实行“三位一体”的教学方法。

即汽车电气设备构造与维修课程的现场教学、技能训练、模拟故障三者结合，以学生为主体，以教师为主导，教学工作围绕学生实际操作技能开展。

通过现场教学进行实践，通过学生实际操作进行理论学习，提高学生学习积极性。

实行“协作学习”的组织模式。

协作教学的组织模式是基于汽车电气设备构造与维修课程自身的特点而定。

该课程的教学计划中，包括蓄电池的结构与工作原理的认知、充电系统和故障诊断、汽车空调系统的故障判断和排除等，都有大量实践环节，加上教学设备、实践导师缺乏和学生自身兴趣等原因，引入“协作学习”模式很有必要。

协作学习指以学生为中心、培养学生与学生之间的团结协作能力精神为宗旨，根据学生成绩、技能水平和学生兴趣，随机分成不同档次，组成协作小组。

协作学习不仅培养了学生之间的团结协作精神，对促进学习效果，提高学生学习积极性，提高教学质量都有很大的作业。

实行“理论加实践”的考核模式。

传统考核模式侧重于理论(理论成绩70%，实践成绩20%，平时成绩10%)，忽视实践成绩，不利于学生综合能力的提高和教学质量的总体上升。

“理论加实践”的考核模式，就是给予理论成绩和实践成绩对等的地位，提高实践所占比重，促使学生加强实践能力的训练，加强理论和实践的结合，提高自身的综合能力。

同时增加实践成绩的比重，也避免了学生在考核过程中滥竽充数、相互抄袭的现象，保证了考核的真实性。

>结语：

汽车电气设备构造与维修课程实践教学本身就是理论教学和实践教学相结合，突出实践教学的地位，将理论教学融入实践教学，避免脱节。

本文从汽车电气设备构造与维修课程实践教学存在的问题出发，从教学方法和具体实施方面进行分析，提出一体化教学，三位一体和协作学习等模式。

笔者希望以上模式能对汽车电气设备构造与维修课程实践教学提供参考价值，促进教学质量的提高，为汽修行业培养更多专业化人才。

>参考文献：

[1]冯崇毅.汽车电子控制技术[m]北京:机械工业出版社,20\_.

[2]郭斌峰.汽车电气设备的构造与维修课程实践教学新法[j]企业技术开发,20xx,22.

[3]李敏.汽车电气设备构造与维修一体化教学的探索和实践[j]科技信息,20xx,9.

[4]王朋.项目教学法在汽车电气设备构造与维修课程教学中的应用[j]产学研荟萃20xx,7.

**汽车营销论文答辩范文 第八篇**

>一、实习目的

通过实习给自己一个明确的定位。实习中接触了与本专业相关的实际工作，获得与专业相关的知识，扩宽自己的知识面，也了解自身存在的不足，通过实习锻炼自己，培养自身综合运用所学知识进行分析问题和解决问题的实际动手能力，强化实际工作的知识技能训练;培养自身的敬业、创业和合作精神，增强劳动观念，成为一个会调和理论和实际的关系的综合性人才，为毕业后顺利投身工作岗位并融入社会作好准备。

>二、实习时间

20\_\_年\_月\_日至20\_\_年\_月\_日

>三、实习公司简介

\_\_市\_\_有限公司集销售、服务于一体，产品覆盖内外墙涂料(质感、仿石漆)、油漆、防水涂料、防开裂辅材、中高档白乳胶、熟胶粉原料以及墙纸胶等七大系列产品。公司还具有独立承包大中型工业、民用、市政工程、装饰装修建设项目的施工、供料于一体的大型建材贸易企业。

本公司全体员工精诚团结、勇于开拓创新，坚持发展才是硬道理，不断提高技术和管理水平，不断完善企业经营管理体制，努力开拓市场，拓展业务，始终坚持以信誉第一、质量第一、安全第一为准则，以客户满意为宗旨，以提高产品质量、不断开发新产品、安全生产为重点，使企业在激烈的市场竞争中快速发展壮大。

>四、实习内容和收获

刚进入公司的时候，公司里的一切对我来说都是陌生的，呈现在眼前的一幕幕让人的心中不免有些茫然，即将在这较陌生的环境中工作。不过，在之后的渐渐了解和熟悉业务中我逐渐掌握了这个方面的知识，慢慢的对工作开始上路，在日复一日工作的同时慢慢熟悉公司的工作环境首先，先了解了公司里的各项规章制度，服务章程及工作中的相关注意事项等，阅读实习单位下发给我们的员工手册，向部门里的同事请教了解工作的相关事项、相关技巧。再次，了解了一些公司的背景、产品以及发展方向等情况，这样可以为以后和客户交流打好基础。对公司里的环境和企业文化有所了解熟悉后，工作虽然没能够上手，但学到了不少东西。

在公司要进行新的市场开发的时候，在市场部人手不够的时候，也为了培养新员工的销售能力，往往是服从调动，积极的参与市场调查当中，进行市场调研工作，同时给我们分配工作任务，下达为期一个月的目标任务，所以被调入到门店进行为期一个月的实习。其中最主要原因的是要为了配合门店的练兵活动，推动门店销售人员的销售能力的提高，使大家掌握基本的销售原理，并运用到日常的销售工作中去，有意识地提高销售技巧，在这个过程中也是有很多的学习，不管怎么样，在哪个部门都有很多的新知识学习，不断的丰富自己，这样能够更多更好的了解公司的情况和工作上的一些业务，以便于日后对自己的工作开展做经验积累。

从到门店实习时，我们穿上导购员的制服，个个都精神抖擞，信心百倍，笑脸迎人。

但不管到什么行业的卖场活门店，除了能看到琳琅满目的各色商品外，导购员也是你不能不看的“陈列”。经理耐心教导我们，作为一名称职的导购员，首先就得抛掉“没有人”这个想法，而且要改掉各种不好的行为动作，因为导购员就是活生生的“陈列品”，也是公司的门面，既是代表品牌的形象，也是公司形象的体现，所以要时刻提醒自己，做到，这样才能赢在起点，提升公司的形象。经过经理的教导，大家改掉了那些小毛病，以端正、娴熟、干练的姿态迎接每一位顾客。

通过与不同的顾客接触和交流，不仅对整个的销售过程也有一定的了解，也让我学到一些销售技巧。

1.学会进行封闭性问题的提问。在销售过程中，针对我们每个产品的卖点设计并提问一些封闭性的问题，假如顾客回答的是“是”，那就离我们的销售就基本能成功了，也离最终的销售目标更近一步了。

2.区分谁是购买者、谁是决策者。在销售过程当中，不仅要尽力吸引决策者的关注，同时，也要善于对待影响者，因为其可能会影响到我们整个销售过程。

3.以编故事或潜意识的暗示手段把消费者引导到情节当中。要知道，我们面对的是各样的顾客，要使各类顾客能过很好的理解我们建材产品的功能，加强对我们产品的印象，利用编故事能很好的把消费者引入我们的话题，从而引起顾客的兴趣，促成交易。

4.尽量让顾客参与到我们的销售互动当中。建材销售是一个互动的过程，并不是一个人的表演舞台，做好互动能够增加我们产品的信服力，是顾客关注我们讲解内容的途径，也会促进销售。

5.学会如何应付讨价还价的顾客，而答案就是学会诉求与赞美。使用赞美可以使客人的虚荣心上升，给客人以好感，使其头脑发热，获得某种程度上的满足感，最后用执着触动顾客的可怜心，有利于顾客产生冲动购买行为，更有机会销售成功。

在实习中我的只是得到了提升，工作的很愉快，同时也感受到了一个公司，一个家庭的温暖。不断地遇到问题不断地解决，使得自己的能力不断地提升，感觉自己学习到了很多的东西，成长了很多。

>五、实习心得与感想

通过这次实习，即收获了知识，也让我想成为一名优秀的销售员，必须要学会销售技巧，销售技巧是销售能力的体现，也是一种工作的技能。销售技巧包括对客户心理，产品专业知识，社会常识，表达能力，沟通能力的掌控及运用。总之，做销售是人与人之间沟通的过程，其宗旨是动之以情，晓之以理，诱之以利。还有要具有很好的沟通能力，沟通能力是一个销售人员最重要、最核心的技能，如何面对各种不同喜好、不同性格、甚至不同心情的客户，使对方有兴趣倾听，先接受销售员，进而接受产品，这是一项很专业的技巧。我发现了自己成熟了许多，连看问题的角度，思考问题的方式也逐渐开拓，这与实践密不可分，让我再一次感受充实，感受成长。

1、要有较强岗位意识

作为一名毕业生，毕业后走向社会，大多是从事一线工作，有劳动性的，有营销性的，基本上都要从基层做起，这是高职生必走之道。每一个岗位都有他特有的作用，干一行，爱一行，专一行，是一种岗位责任，是一种职业品质，用人单位很注重这种品质。这种岗位责任是一名员工走向成功的必经之路。要增强岗位责任，就必须顶岗深入到生产一线进行脚踏实地的工作，兢兢业业的去做，只有这样，才能磨练和增强他们的岗位责任感，这是现代社会对高职生的基本要求。

2、在工作中要有良好的学习能力，遇到问题自己能通过相关途径自行解决能力

因为在工作中遇到问题各种各样，并不是每一种情况都能把握。在这个时候要想把工作做好一定要有良好的学习能力，通过不断的学习从而掌握相应技术，来解决工来中遇到的每一个问题。这样的学习能力，一方面来自向导师们的学习，向工作经验丰富的人学习。另一方面就是自学的能力，在没有另人帮助的情况下自己也能通过努力，寻找相关途径来解决问题。

3、要明白良好的人际关系是我们顺利工作的保障

在工作之中不只是同技术、同设备打交道，更重要的是同人的交往。所以一定要掌握好同事之间的交往原则和社交礼仪。这也是我们平时要注意的。我在这方面得益于在学校学生会的长期的锻炼，使我有一个比较和谐的人际关系，为顺利工作创造了良好的人际氛围。另外在工作之中自己也有很多不足的地方。例如：缺乏实践经验，缺乏对相关行业的标准掌握等。所在我常提醒自己一定不要怕苦怕累，在掌握扎实的理论知识的同时加强实践，做到理论联系实际。另一方面要不断的加强学习，学习新知识、新技术更好的为人民服务。

4、要不断积累社会经验

增强社会经验，也是增加工作经验。一名毕业的大学生在面对用人单位面试时，别人很自然要问到你有无工作经验，这道门槛拦住了不少大学生。因此，顶岗实习不仅仅是一种劳动锻炼，更重要的是通过实践增强工作能力，增加工作中的沟通和适应能力，增强做人的才干;实践出真知，实践长才干。有了适当的顶岗实习并能顺利拿到一份顶岗实习合格证，这对今后走向社会，应聘岗位时，无疑是非常有益的。

5、要认真学习营销技能

营销是一门科学，更是一门学问和艺术。科学的营销手段，能给企业插上腾飞的翅膀。我们选择学生顶岗实习的平台时，选择一个好的企业，特别是市场营销做的好的企业，对实习学生来讲，无形中就会增长他们的科学而严谨的营销意识。在这种环境下，企业员工综合素养有较大提升。企业一席话，证明营销出效益，营销出人才，营销促发展的硬道理。因此，我们的实习生，就是要在这样的企业去磨练，去锻炼，在实践中增长营销才干，增长做人的才干。

>六、实习总结

时间总是在我们不经意间已流过指尖，似乎每个人都会在时间流逝之后再来一句“时间过得真快”的感慨!我属于芸芸众生中的一员，我也难逃这世俗的侵染，混入这流俗之间。

在不经意之间我们已经走过了六个月，六个月的实习生活马上就要结束了。回首这段时间的历程，脑海里留下了深深的印迹，在这里我学会了很多，也认识了很多真诚的朋友和善待我的导师。

实习就这样结束了，几个月的实习生活也划上了圆满的句号，我们也将正式走出学校，走进社会，这段实习生活是一个很好的锻炼机会，他让我真正的懂得了学校和社会的不同，也真正的让我从一个学生转变为一个上班族。这段时间我成熟了，想问题不在那么简单，我会在深思后再做决定。工作中不仅仅是学习专业知识，更让我学会为人处事，我想在未来我会走的更好更远。

这是一段充满艰辛和收获的经历，这是一段充满幸福和快乐的旅程，这是一段充满挫折与反思的人生，这是一件我们一生用心珍藏的礼物，这一切必将是我生命中不朽的记忆，必将是我生命中无与伦比的财富，我会继续努力为自己的将来打好基础，去创造我自己的传奇!

**汽车营销论文答辩范文 第九篇**

毕业论文中期进展报告范文

大学 硕士学位论文中期考核报告

学 号： 姓 名： 专 业： 研究方向： 导 师： 分 院： 考核时间：

大学研究生学院制

说 明

二、硕士学位论文中期检查的时间一般在完成学位论文开题报告后的半年左右进行，应于第四学期期末之前完成。

三、中期检查时，研究生应向导师书面提交论文中期报告。导师根据中期报告的质量进行考核并给出成绩。

四、硕士学位论文中期检查通过后，本报告由培养单位收齐交研究生学院保存。

- 1 -

- 2 -

- 3 -

毕业论文中期进展报告范文

毕业论文（设计）中期报告

毕业论文中期进展报告范文

毕业设计（论文）

中期报告

院系名称：经济管理学院 班 级：工商081 学 号：20\_00634114 学生姓名：马 凯 指导教师：王海宇

20\_年4月

毕业设计（论文）中期报告

毕业论文中期进展报告范文

西安工业大学北方信息工程学院

毕业设计（论文）中期报告

题目： 酒泉富康家具公司流动资金管理现状研究

系 别： 商学院

专 业： 会计学

班 级： B100509

姓 名： 景 蕊

学 号： B10050920

导 师： 陈光会毕业论文中期进展报告范文

20\_年3月

毕业论文中期进展报告范文

《代数方程组的MATLAB求解》中期报告

专业、班级：数学与应用数学（师范）2班

学 号：20\_06034250

报 告 人：蔡松廷

1、前期工作简述

①．搜集与文题有关的参考文献，学习代数方程组求解的一般方法，了解MATLAB软件的一些基础知识，利用MATLAB求解代数方程组。毕业论文中期进展报告范文

②．查找与论文相关的合适的英文文献，对其进行翻译并完成。

③．根据已有资料书写论文提纲，完成开题报告。

④．对已有知识进行梳理，自主完成论文初稿与第一次修改。

2、已解决的问题毕业论文中期进展报告范文

3、尚存在的问题及解决的方案

到目前为止，在论文的写作中主要有以下几个问题：

①.论文各部分之间的衔接不够强，有的地方缺少逻辑性。

②.对论文所涉及的知识认识得不够深入，资料的搜集不够丰富。

③.有的地方措辞以及格式方面仍有不足，需要修改。

④.忽略了没学过相应知识的人看论文的感受，很多知识点仍需细化，进行完整的论述。 导致上述问题主要有两个原因，一是研究不够深入，二是撰写不够严密。针对这两个原因，解决方法有：

①.多阅读与代数方程组的MATLAB求解相关的书籍、报刊、学术论文，开阔视野并增强

逻辑能力。

②.在前人的研究成果上进行深度解读与分析，在这个基础上才能更好的完成该篇总结性论文。

③.对已完成的论文修改稿进行多次审阅，从内容、结构、用语及格式等方面给予修改。 ④.对于写作过程中遇到的具体难题要多向指导老师请求援助。

4、后期工作安排

截止到20\_年4月22日，论文书写工作按计划已经完成初稿和第一次修改，在以后的日子里，根据指导老师指点，优化改进一部分内容，完成第二次修改，确保论文逻辑严密、思路清晰，完成论文的后期工作，完善论文、准备论文答辩。

指导老师意见：

20\_年4月22日

毕业论文中期进展报告范文

毕业设计(论文)中期报告（学生用表）

注：此表装入学生毕业论文（设计）资料袋存档。

毕业论文中期进展报告范文

黑龙江科技学院经济管理学院

本科学位论文中期报告

姓 名 XXX 班 级 国贸 XX-X班

专 业 研 究 方 向

指 导 老 师 XXX

论 文 题 公司的影响及对策研究

中期报告日期 20\_ -05-14

经济管理学院制

20\_年5月

备注:中期检查优秀为3分，按优良中差依次转化为3、2、1、1分。此处给优、良、中、差成绩。

毕业论文中期进展报告范文

毕业设计（论文）

中期报告

题目名称：华晨宝马工厂涂装车间废水处理工艺 院系名称： 生物工程系

班 级： 环境班

学 号：

学生姓名：

指导教师：

年 月

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找