

图书基本信息

书名：<<中国首届MBA管理案例评选 百优案例集锦 第2辑>>

13位ISBN编号：9787030306319

10位ISBN编号：7030306317

出版时间：2011-4

出版时间：科学出版社

作者：苏敬勤，朱方伟，王淑娟 编

页数：344

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>

内容概要

本丛书分为4辑，均为入选“中国首届MBA管理案例评选百优案例”的作品。

入选案例涵盖了11个管理学科领域，反映了目前国内较高水平的管理案例编写现状。

丛书不仅有利于引起各高校对管理案例编写与教学的重视，更为优秀的中国MBA案例提供了一个全方位展示的舞台，极大地促进了我国管理案例领域的发展。

第2辑收录了市场营销、商法学科领域的22篇管理案例，无论是内容编写、评选流程还是评审专家，在本学科领域中都有很强的典型性和代表性。

《中国首届MBA管理案例评选百优案例集锦》不仅适合MBA学员、经济管理类研究生、本科生作为教材使用，而且非常适合短期管理课程、企业各级管理人员的实务学习及参考。

《中国首届MBA管理案例评选百优案例集锦》由苏敬勤、朱方伟、王淑娟编著。

书籍目录

市场营销

- 恒源祥的品牌创建与奥运营销之路
- 阿迪达斯：北京奥运会合作伙伴
- 西安火车站客运市场营销策略
- 诺基亚在国美：如何提升在家电连锁渠道的销售业绩
- 整形美容门诊的服务营销
- 湖北中烟工业有限责任公司“黄鹤楼”的价值营销
- 兰州大学出版社与A省新华发行集团的缘起缘尽
- 坚守vs调整——绿茵阁成就专业化和品牌化的标杆企业之路
- 玉柴重机产品营销管理案例
- LC节能环保电热膜采暖系统产品项目市场开发
- 当梦想照进现实：南京地铁的品牌之惑
- 劈柴院江宁会馆：中国传统文化和餐饮服务的融合探索
- 保健酒的市场战略：如何往前走——内蒙古“御膳春”酒业公司的市场开发案例
- 冠生园集团大白兔硬糖：品牌化决策的选择
- ZZY——发展中的有机农庄
- 小肥羊的发展与规范之路
- 人驻地下广场的艰难抉择
- 平安保险大连分公司的服务补救难题
- 李连杰壹基金的品牌建设策略案例研究
- 龙润集团品牌战略管理案例
- 康师傅公司是否进入方便米饭市场

商法

- 从“解百纳”之争看商标注册的条件和商标争议的解决
- 从“解百纳”之争看商标注册的条件和商标争议的解决

章节摘录

5 北京奥运会合作伙伴阿迪达斯志在必得 根据奥运会赞助的规则,奥运赞助商分为五个层级:TOP、国家奥委会和奥组委的合作伙伴、赞助商、独家供应商和供应商。其中, TOP即奥运会全球赞助商的权益最大,可以在全球范围内使用奥林匹克五环标志及所有与奥林匹克有关的无形资产,行业或商品全球绝对排他性,即各国奥委会和奥组委不得再和已被TOP所属的行业或商品的其他企业签订赞助合同。

北京奥运会, TOP有12家,即可口可乐、atosorigin、GE、强生、柯达、联想、Manulife、麦当劳、松下、OMEGA、三星、VISA信用卡。

由于TOP中没有体育用品的企业,所以体育用品企业可以竞争北京奥运会的合作伙伴。

阿迪达斯要竞逐北京奥运的合作伙伴,首先就要得到阿迪达斯集团董事会的批准。

向董事会提交申请成为北京奥运合作伙伴的研究报告的重任落在了大中华区北京办公室体育营销总监甘铭祺所带领的团队身上。

该团队根据集团总部给定的指标进行了调研,分析了阿迪达斯的优势、成为合作伙伴可获得的利益,提出了研究报告。

集团很快作出了决定,申请成为北京奥运的合作伙伴。

为此,阿迪达斯开始积极准备,首先在2003年6月,阿迪达斯在中国台湾、中国香港和中国内地机构的基础上组建了大中华区,由原中国区董事长桑德琳女士出任大中华区董事长。

组建大中华区的目的之一就是整合这三家机构的优势,参与北京奥运,提高品牌的推广实力。

桑德琳女士毫不掩饰地说:“我们对大陆、香港及台湾地区市场仍然充满信心。

随着北京2008申奥成功,中国进入WTO,中国市场乃至整个亚太市场将会潜力无限,这给我们品牌的发展带来了巨大的机遇。

成立大中华区后,我们将整合这三大分支机构力量,推动阿迪达斯在这一地区的发展达到新的高度。

”其次,2004年开始,由甘铭祺带领的团队开始了与北京奥组委和中国奥委会商谈阿迪达斯如何全面支持北京奥运事宜。

由于中国体育用品市场竞争非常激烈,很多国际和国内的体育品牌都想成为北京奥运的赞助商,以便在中国体育用品市场竞争中站在一个制高点,处于一个有利地位。

因此,在北京奥运的赞助商竞标中出现了激烈的竞争,但最终阿迪达斯的竞争对手全都败下阵来,不得不用其他手法借助北京奥运来提高它们的影响力。

阿迪达斯能够在北京奥运获得合作伙伴的资格,不在于如外界所猜测的其投下了多少真金白银,而在于阿迪达斯的综合优势。

据国内人士推测,阿迪达斯成为北京奥运合作伙伴,出价13亿元人民币。

据甘铭祺说,他们之所以能在北京奥运赞助商竞争中击败像李宁这样的具有本土优势的公司,更主要的在于标书中列出的其他理由打动了北京奥组委。

阿迪达斯支持奥运有很长的历史,有着参与奥运活动的丰富经验,而参与北京奥运项目的团队成员基本都是中国人,深知中国文化,都有一种自豪感,如该团队的负责人甘铭祺所言:“作为中国人,能在自己的家门口参与由自己国家举办的奥运会,这是一次光荣的经历,也是一份责任。

”

.....

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>