

<<管理学习题与案例>>

图书基本信息

书名：<<管理学习题与案例>>

13位ISBN编号：9787309080803

10位ISBN编号：7309080807

出版时间：2011-5

出版时间：复旦大学

作者：冯国珍

页数：193

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>

<<管理学习题与案例>>

内容概要

《复旦卓越·21世纪管理学系列：管理学习题与案例（第2版）》由分章练习题和分章练习题参考答案两部分构成。

本书共14章，主要内容包括：管理与管理者、管理思想与理论的演进、管理与环境、社会责任与管理道德、战略管理等。

《复旦卓越·21世纪管理学系列：管理学习题与案例（第2版）》既可以是管理学授课教师的教学和命题的参考书，也可以用作学生学习管理学课程的学习辅导书。

<<管理学习题与案例>>

书籍目录

第一部分 分章练习题 第一章 管理与管理者 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第二章 管理思想与理论的演进 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第三章 管理与环境 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第四章 社会责任与管理道德 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第五章 决策 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、计算题 七、案例分析题 第六章 计划 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第七章 战略管理 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第八章 组织 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第九章 变革与创新管理 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第十章 领导 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第十一章 激励 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第十二章 沟通 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第十三章 控制 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第十四章 管理的绩效 一、名词解释 二、单项选择题 三、多项选择题 四、简答题 五、论述题 六、案例分析题 第二部分 分章练习题参考答案 第一章 练习题参考答案 第二章 练习题参考答案 第三章 练习题参考答案 第四章 练习题参考答案 第五章 练习题参考答案 第六章 练习题参考答案 第七章 练习题参考答案 第八章 练习题参考答案 第九章 练习题参考答案 第十章 练习题参考答案 第十一章 练习题参考答案 第十二章 练习题参考答案 第十三章 练习题参考答案 第十四章 练习题参考答案 参考文献

<<管理学习题与案例>>

章节摘录

版权页：六、案例分木斤题 案例一 没有伊利益，何来蒙牛？

1998年底，原伊利副总牛根生出走伊利，创办蒙牛。

对中国乳业来说，伊利就是一所“黄埔军校”。

伊利把牛根生从一个刷奶瓶的小工培养成一个呼风唤雨的人物，伊利依托“公司连基地，基地连农户”的生产经营模式也被蒙牛当仁不让地“拿来”，并且做得更到位、更彻底。

蒙牛初起步时“除了几颗人脑袋，一无所有”，为了减少冲突和避免不必要的麻烦，牛根生制定了三个“凡是”政策：第一，凡是伊利等大企业有奶站的地方蒙牛不建奶站；第二，凡是非奶站的牛奶，蒙牛不收；第三，凡是跟伊利收购标准、价格不一致的事，蒙牛不干。

这些措施，把蒙牛和伊利的利益区隔开，从而避免了直接冲突。

在2000年前后，蒙牛提出了“创内蒙古乳业第二品牌”的创意。

当时内蒙乳品市场的第一品牌当然是伊利，蒙牛当时还名不见经传，连前五名也进不去。

但是，蒙牛的聪明也就表现在这里，蒙牛通过把标杆定为伊利，使消费者通过伊利知道了蒙牛，而且留下的印象是：蒙牛似乎也很大。

蒙牛首先把这个创意用在户外广告上，地点就选在呼和浩特。

2000年，蒙牛用300万元的低价格买下了当时在呼和浩特还很少有人重视的户外广告牌。

一夜之间，呼和浩特市道路两旁冒出一排排的红色路牌广告，上面写着：“蒙牛乳业，创内蒙古乳业第二品牌”，“向伊利学习，为民族工业争气，争创内蒙古乳业第二品牌！”

这让很多人记住了蒙牛，记住了蒙牛是内蒙乳业的第二品牌。

蒙牛还在冰激凌的包装上，打出“为民族工业争气，向伊利学习”的字样；有的广告牌上写着“千里草原腾起伊利、兴发、蒙牛乳业”。

蒙牛表面上似乎为伊利和兴发免费做了广告，实际上为自己做了广告，默默无闻的蒙牛正好借这两个内蒙无人不知的大企业的“势”，出了自己的“名”。

蒙牛的“内蒙第二品牌”的创意使用的时间很短，在蒙牛业绩突飞猛进，蒙牛真的成为内蒙的第二品牌之后，就很少使用了。

这个时候再使用这个创意就不仅不能借伊利的“势”，还会平白地灭了自己的“名”。

在蒙牛成长到一定程度后，蒙牛及时修正了跟随战略，而开始以平等地位和伊利并驾齐驱，并开始放眼全国，提出了“中国乳都”的宣传口号，而且在很长时间内使用。

“乳都”的概念是一个创新，蒙牛把自己的命运同整个内蒙经济的腾飞牢牢维系在一起。

同时，在国内其他区域市场，“乳都”的定位也能提升蒙牛奶源的正宗——虽然蒙牛后来的多数奶源不在内蒙，从而把自己和光明、三元等品牌隔离开，给了消费者一个很好的想象空间。

“乳都”概念的提出，突出了内蒙乳品品牌在全国的地位，而蒙牛作为内蒙最好的乳品企业之一，同时又是“乳都”概念的创造者、宣传者，自然而然就给人留下印象：蒙牛是“乳都”企业群中的第一品牌，虽然此时的蒙牛比伊利还是有一些差距的。

<<管理学习题与案例>>

编辑推荐

《管理学习题与案例(第2版)》既可以是管理学授课教师的教学和命题的参考书，也可以用作学生学习管理学课程的学习辅导书。

<<管理学习题与案例>>

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>