

<<市场营销案例精选精析>>

图书基本信息

书名：<<市场营销案例精选精析>>

13位ISBN编号：9787500475262

10位ISBN编号：7500475268

出版时间：2009-2

出版时间：中国社会科学出版社

作者：朱华 编

页数：375

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>

## <<市场营销案例精选精析>>

### 前言

作为与传统理论教学模式完全不同的管理类案例教学，在我国，是改革开放之后才迅速传播开来的。

在传统的理论教学模式中，教师凭借粉笔和黑板做系统的讲解，通过教师的口头表达、板书、手势及身体语言等完成教学活动。这带有很大的局限性。

这种教学模式缺乏师生之间、学生之间的交流，教师是这类活动的中心和主动的传授者，学生被要求认真倾听、详细记录和领会有关意图。

是被动的接受者。

因此，这种传统的教学模式应用于能力的培养上难以奏效，对独立思考能力日趋完善的新时代大学生采说，是很难激发其学习兴趣的，因此也难以更好地实现培养目标。

案例教学则完全不同，教学活动主要是在学生自学、争辩和讨论的氛围中完成。教师只是启迪和帮助学生相互联系，担当类似导演或教练的角色。引导学生自己或集体做分析和判断，经过讨论后达成共识。

教师不再是这类教学活动的中心，仅提供学习要求，或做背景介绍，最后进行概括总结，绝大部分时间和内容交由学生自己主动地进行和完成。

不难看出，案例教学的首要功能，在于使学生通过个人和集体的讨论与分析，从案例情景中归纳出问题，找寻解决问题的方案及择优处理，最终领悟出适合自己个人特点的思维方法和逻辑推理，使得在今后的实践活动中，可以有效地运用这种逐步培育起来的思维方法和逻辑推理，来观察、分析和解决实际问题，从而使学生的相关能力得以培养和确立，并随今后工作实践的持续进行而日趋成熟和完善。

## <<市场营销案例精选精析>>

### 内容概要

该书是在第三版基础上修订而成的，第四版删除第三版的部分案例，新增加了许多新案例，尤其是汇集了国内外企业在营销活动中的典型案例，并以大量生动、翔实的资料，为读者展示了多幅精彩的企业营销实践画面，并对各个案例做了分析，还以“思考与讨论”的形式，引导读者对案例进行分析，帮助读者了解案例中的问题及重点。

该书适合做大专院校市场营销专业的辅导教材。

该书主要汇集了市场营销的基本概念、市场购买行为、市场营销环境、战略计划过程、市场营销管理过程、产品战略、新产品开发与扩散、定价策略、营销渠道策略、促销策略、市场营销策划等方面案例。

## &lt;&lt;市场营销案例精选精析&gt;&gt;

## 书籍目录

总序前言绪论第一章 市场营销概述 案例1 迪斯尼乐园——游客满意的乐园 案例2 请别买我的啤酒 案例3 万绿之宗 彩云之南 案例4 与奥运共振 案例5 乐购进军美国市场第二章 市场购买行为 案例1 从豆浆到维他奶 案例2 忽视市场 误入歧途 案例3 “泛洋城市度假村”的经营推广 案例4 “明珠步行街”的销售第三章 市场营销环境 案例1 寻找市场空白的“丑小鸭” 案例2 追求挑战的“百事可乐” 案例3 通用电器公司在匈牙利 案例4 金牌老店“同仁堂” 案例5 “格兰仕”大战微波炉市场 案例6 非常可乐的战斗 案例7 剥“壳”夺食 案例8 比服务本身更重要的是公关 案例9 充满爱心的雀巢食品公司第四章 战略计划过程 案例1 伯瑞尔公司的市场战略 案例2 联手安徽新华“海归派”贝发的本土“寻亲记” 案例3 “统一”企业的多角化经营 案例4 “春都”的经营得失 案例5 谁说大象不可嫁给鲸鱼——可口可乐与九城联姻 案例6 利用整合实现管理权上收益与利益平衡 案例7 1G“马拉松”式体育营销战略 案例8 不同战略，两种命运 案例9 银麦——迂回战略游刃有余第五章 市场营销管理过程 案例1 农村市场，大有可为 案例2 稀世宝矿泉水的营销组合 案例3 可口可乐跨国企业本土化精髓 案例4 宝洁在中国市场的多品牌市场细分 案例5 百事可乐的“新生代”定位 案例6 市场细分永不停息 案例7 善做产品定位的拜耳公司 案例8 兰波布的市场定位策略 案例9 米勒啤酒的目标市场营销 案例10 《今日美国》的营销组合策略 案例11 猫人国际保暖内衣品牌定位战略第六章 产品策略 案例1 “雪莲”牌羊绒衫的产品整体观念 案例2 从“今日”到“乐百氏” 案例3 王老吉包装记 案例4 “无声小狗”便鞋在生命周期各阶段的促销术 案例5 罗林洛克啤酒的包装策略 案例6 午后红茶：必须从雅致转向雅俗 案例7 可口可乐原叶茶上市记 案例8 放手去干 案例9 “CT”的诞生第七章 定价策略 案例1 推销怪才，巧定价格 案例2 雅马哈摩托的定价策略 案例3 联想开拓液晶市场 案例4 量准身材好裁衣 案例5 低价不如高价俏 案例6 哈尔滨“中央大街”药店大战 案例7 农夫为什么挺不住第八章 营销渠道策略 案例1 平常渠道非常控制 案例2 “柯达”“富士”之争 案例3 爱普生公司的中间商策略 案例4 直邮销售，独具匠心 案例5 练就中国功夫 案例6 IBM的渠道新政 案例7 “佩珀”饮料公司的失误 案例8 洋葡萄酒专卖店——转身进行时 案例9 将你我变成我们 案例10 千万猪头都是一张脸 案例11 东来顺想再涮一百年第九章 促销策略 案例1 西门子——把促销做到消费者心里 案例2 强势促销——2008美媛春果味常润茶上市营销 案例3 免费赠送的企业策略 案例4 唯一重要的是精确 案例5 军装姊妹肠治久安 案例6 天健花园的广告策略 案例7 名不副实的代价第十章 市场营销策划 案例1 用公益活动进行危机公关 案例2 芦荟排毒胶囊区隔营销成就市场老大 案例3 天和骨通——一个成功的营销策划 案例4 一张王牌和十六张好牌——嘉里粮油(金龙鱼)经营案例第十一章 现代营销方式 案例1 浅析华隆公司的绿色营销 案例2 关系营销：麦德龙的成功之道 案例3 新疆乳业的体验营销 案例4 “康师傅劲跑X”的整合营销第十二章 综合案例 案例1 苏果农村市场制胜攻略 案例2 “贝卡特”钢丝公司 案例3 青啤“事件营销”参考文献

<<市场营销案例精选精析>>

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>