

<<MBA营销管理团队项目精选及评析>>

图书基本信息

书名：<<MBA营销管理团队项目精选及评析>>

13位ISBN编号：9787541667008

10位ISBN编号：7541667005

出版时间：2012-12

出版时间：宁德煌 云南科学技术出版社 (2012-12出版)

作者：宁德煌

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>

<<MBA营销管理团队项目精选及评析>>

内容概要

宁德煌编著的《MBA营销管理团队项目精选及评析》是昆明理工大学研究生核心课程MBA《营销管理》多年教学工作经验的总结和部分教学成果的汇编。

本书共精选了六个营销管理团队项目研究报告，并由指导教师做了评析，前五个团队项目研究报告来自于昆明理工大学全日制MBA，后一个团队项目研究报告来自于香港城市大学商学院在职MBA。

《MBA营销管理团队项目精选及评析》中团队项目选题大多数来源于MBA学生工作企业实际营销管理问题，有较强的应用背景和应用价值，研究目标明确，研究思路清晰，研究方法和手段合理可行，研究内容具体，研究结论具有可操作性，对相关企业营销管理实践有较好的指导作用，是一本较好的中国本土企业营销案例。

本书还详细介绍了团队项目训练法及其在MBA教学实践中的应用，以及MBA营销管理团队项目评分标准等，它有助于指导MBA教师实施团队项目教学法、也有助于指导MBA学生开展团队学习和体验式学习。

书籍目录

第一篇 家乐福的中国经营绿色研究报告第1章 了解家乐福 1 家乐福的发展历史 2 家乐福在中国第2章 离经叛道家乐福 1 违规开店 2 违规扩张 3 盘剥供应商 4 不遵守市场秩序第3章 家乐福的中国“秘方” 1 业态选择 2 政策研究 3 “4P”营销组合策略 4 本土化策略 5 协作联盟策略第4章 家乐福和沃尔玛在中国市场的博弈策略和市场定位的比较研究 1 家乐福和沃尔玛在中国市场的博弈策略 2 沃尔玛和家乐福在中国市场定位的比较研究第5章 家乐福带给中国零售业的启示 1 我国零售业的变革必须尊重和适应特定经济规律的要求 2 科学界定我国零售业态的客观标准 3 从实效出发构建我国连锁经营企业的配送中心 4 正确认识连锁经营门店的盈亏分界点数量界线 5 科学决策不同零售业态网点在相应商区和商圈的对应布局关系. . 第二篇 让山西老陈醋溢出来, 滚向世界各个角落第1章 山西老陈醋简介 1 山西老陈醋的发展史 2 山西老陈醋集团公司简介第2章 山西老陈醋在中国 1 全国四大名醋的比较 2 我国醋业的发展现状 3 山西老陈醋痛失“龙头地位” 4 导致山西老陈醋地位下滑的原因分析 5 山西老陈醋需要采取的对策措施第3章 山西老陈醋本土突围 1 实施市场细分 2 “东湖醋园”注册成旅游服务商标 3 东湖醋香飘云端 4 冠名赞助优秀导游大赛 5 拍摄《晋阳老醋坊》电视剧 6 东湖牌保健醋带来饮食新时尚 7 不断开发出新的副产品第4章 山西老陈醋走出中国 1 国外醋业发展现状 2 山西老陈醋应对国际市场的对策措施第三篇 外资保险公司在华营销策略分析第1章 外资保险公司在华发展现状 1 外资保险公司在华总体概况 2 外资保险公司在华发展趋势第2章 外资保险公司在华发展主要营销策略分析 1 稳健经营, 突出效益为先的经营理念 2 重视战略性的长期成长, 实行“谨慎经营”战略 3 全球思维, 本土运作, 全力推行“本土化”战略 4 借助国际经验, 挖掘自身优势, 塑造核心竞争力 5 紧贴市场需求, 强化产品开发营销创新 6 内控机制完善, 讲求管理实效 7 先分头突破, 再混业经营第3章 外资保险公司在华营销策略对中外资保险公司发展的启示 1 重视品牌营销和服务营销 2 重视营销环境分析 3 切实加快保险营销人才培养步伐 4 精心选择目标市场 5 努力研发个性产品, 实施差异化竞争策略 6 建立内控制度, 规范内部管理 7 培育保险市场, 推行积极促销策略 8 推动渠道策略多样化第四篇 将甜蜜事业进行到底——“云南中糖”营销策略分析第1章 绪论 1 问题的提出 2 研究的目的和意义 3 研究的方法和思路第2章 国内外糖营销研究综述 1 国内糖营销研究概况 2 国外糖营销研究概况第3章 “云南中糖”营销外部环境分析 1 国际糖市场环境 2 我国糖市场状况 3 我国糖市场竞争现状分析第4章 “云南中糖”营销内部条件分析 1 “云南中糖”采销概况 2 “云南中糖”核心竞争力分析第5章 “云南中糖”市场定位分析 1 “云南中糖”主要机会与威胁 2 “云南中糖”主要优势与劣势 3 “云南中糖”市场定位第6章 “云南中糖”营销组合策略研究 1 “云南中糖”产品策略 2 “云南中糖”价格策略 3 “云南中糖”渠道策略 4 “云南中糖”促销策略第7章 “云南中糖”营销策略的执行 1 “云南中糖”营销组织结构 2 “云南中糖”营销人力资源管理 3 “云南中糖”营销业务管理 4 “云南中糖”企业文化建设第五篇 云南大理本田4S店服务营销过程分析第1章 本田在中国 1 本田在中国 2 本田在大理第2章 大理本田4S店服务营销过程考察 1 汽车4S店简介 2 大理本田4S店的服务营销 3 广汽本田喜悦购买体验之“喜悦销售流程” 4 大理本田4S店“喜悦购买体验”考察记录 5 本田汽车售后服务标准流程第3章 大理本田4S店服务营销过程中存在的问题及解决对策 1 大理本田4S店服务营销过程中存在问题原因分析 2 大理本田4S店服务营销过程中存在问题的解决对策附录 本田4S店服务调查评估表第六篇 Marketing Concept Study Report: Experiential Marketing 1 Introduction a. Background, Trend of using Experiential Marketing (EM) 2 Conceptual Study a. Definition of Experiential Marketing b. Difference between tradition marketing and Experiential Marketing c. Natures, characteristics of Experiential Marketing d. Strategic Experiential Modules (SEMs) e. The Implementation Tools of Experiential Marketing: Experience providers f. Strategic Issues of Experiential Marketing g. Competitive context 3 Managerial Study a. Case Study A (Starbucks) b. Case Study B (William Wrigley Jr. Company - 5 gum) c. Case Study C (Super-Girl Contest) 4 Conclusion and Implication 5 Reference

<<MBA营销管理团队项目精选及评析>>

编辑推荐

宁德煌编著的《MBA营销管理团队项目精选及评析》是昆明理工大学研究生核心课程MBA《营销管理》多年教学工作经验的总结和部分教学成果的汇编。

本书共六篇，内容包括家乐福的中国经营绿色研究报告、让山西老陈醋溢出来，滚向世界各个角落、外资保险公司在华营销策略分析、将甜蜜事业进行到底——“云南中糖”营销策略分析等。

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>