

<<市场营销100>>

图书基本信息

书名：<<市场营销100>>

13位ISBN编号：9787562816140

10位ISBN编号：756281614X

出版时间：2004-11

出版时间：华东理工大学出版社

作者：杨明刚 编

页数：381

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>

前言

案例教学是美国工商管理教育中行之有效和被广泛采用的一种独特教学方法。

美国哈佛大学案例教学研究开发部主任、案例教学协会主席John Boehrer教授说：“案例教学是一种以学生为中心，对现实问题和某一特定事实进行交互式探索的过程。

学生在某些现实的约束条件下，例如有限的时间、有限的信息和大量不确定性因素的条件下，运用智慧和情感，来锻炼面对复杂问题作出关键性决策的能力。

在案例分析中，学生必须作为案例事件的主角来观察问题，这就需要对所研究的问题先进行分析，然后才能决定怎样去解决问题，不存在唯一的正确答案。

在学生们通过讨论来寻求答案而努力作出决策的过程中，他们需要对实际数据进行分类整理，运用一定的分析工具和分析方法进行分析，并根据他们的实际经验，对所涉及的问题进行综合研究，这样才能得出结论，同时可能发现新的问题。

”由此我们可以理解，案例教学中的案例是对某一具体事件或情景的客观描述和介绍。

它是围绕着一一定的问题展开的，是为一定的教学目的服务的。

案例教学是一种模拟实践的教学活动，是一种培养学生应用能力和实践能力的有效方法。

案例教学法自20世纪80年代初引入我国管理教育界以来，受到了越来越广泛的关注。

特别是90年代以来，国内开始在工商管理教学中熟悉并运用案例教学法。

近年来更为可喜的是：一方面，工商管理专业不断加大案例分析在课程中的比重；另一方面，不少研究者根据国情，在尝试编写立足于中国本土的企业管理案例。

为更好地推动案例教学在工商管理教育中的开展，提高学生的综合能力，杨明刚先生在原有市场营销课程案例教学的基础上，又重新修订了《市场营销100--个案与点析》一书。

这本书从工商管理教育的角度，以应用性、实践性为原则选编案例，努力使每个案例具有代表性、新颖性、可读性和可操作性。

<<市场营销100>>

内容概要

《市场营销100》精选市场营销案例100个，真实且具有代表性。

它涉及企业市场营销管理的各环节、各方面内容，其中既有制造业产品营销的案例，又有服务业无形服务的案例，还有零售业、批发业、特许经营业的案例；既有企业营销成功的范例，也有企业营销失误的实例；既有知名度较高的企业营销的案例，也有无知名度但有个性化的企业营销的实例；既有对市场营销现实和国内外市场营销问题进行探讨的案例，又有针对市场营销未来发展和营销创新的案例，等等。

这些案例特别适合学校师生及企业实际工作者学习参考。

每一具体案例注重结合营销技能分篇、分章组织编写，每个案例都是“三步曲”式展开，即案例介绍、分析提示与实务训练。

特别是在每一案例介绍后，均给出简明扼要的分析与点评，力求画龙点睛，对读者有所启迪。

根据教育对象的特点，《市场营销100》对市场营销案例的产生与发展、涵义与特点、类型与功能等问题进行了阐释，特别是对营销案例的教学准备、教师的角色与作用、学生学习案例的准备与讨论、分析报告的撰写、考试与评分标准等具体问题举例示范，供读者思考和教学之用。

《市场营销100》可作为高等院校，尤其是工商管理、经济管理专业的教材或相关学科的教学辅助材料，也可作为成人教育、在职人员培训使用的教科书。

书籍目录

序前言绪论市场营销案例教学概述一、市场营销案例基本知识二、市场营销案例分析技能三、市场营销案例教学范例第一篇市场分析第一章市场营销观念案例1尤伯罗斯：经营洛杉矶奥运会案例2三个业务员：寻找市场案例3环球嘉年华：移动游乐场案例4小天鹅集团：经营数学第二章市场营销环境案例5王安公司：败走麦城案例6联想集团：海外拓展案例7网络游戏：赚钱维艰第三章市场营销调研案例8新可口可乐：调研失误案例9汽车汽配：市场调查计划案例10广州蚊帐公司：寻找出路第四章市场营销预测案例11泛美公司：忽视预测案例12商业收款机：前景预测案例13 中国未来：十大市场第五章市场营销信息案例14反情报战：商战防线案例15万家乐：市场无情案例16郑明明化妆品：年年走俏第六章购买行为分析案例17大宝护肤品：工薪阶层的选择案例18蚂蚁阿诺：勾住儿童的心案例19汽车零售商：争取客户第二篇营销战略第一章细分市场案例20中老年用品：细分市场案例21米勒啤酒：头把交椅案例22松花江国旅：军事之旅案例23智强集团：细分乳业第二章市场竞争案例24格兰仕：独霸市场之梦案例25杀毒软件：以毒攻毒案例26徐家汇商圈：错位经营案例27补血产品：不见血的血战第三章市场发展案例28东来顺：再涮一百年案例29 日本本田：进入美国摩托车市场案例30短信业务：创造新消费案例31新天地：海派Mall第四章全球营销案例32派克钢笔：全球一体化案例33捆绑销售：跨国“恋爱”案例34柯达与富士：较劲中国市场案例35宝马：品牌全球化营销地方化一第五章大市场营销案例36春兰集团：国际化经营案例37森达集团：大市场战略案例38宝洁公司：立体化战术第六章顾客满意案例39美洲航空：顾客至上案例40上海家装：顾客满意度案例41诺顿公司：服务顾客第三篇营销策略第一章产品策略案例42摩托罗拉：通讯巨子案例43全聚德：老店新理念案例44 DC-10：客机设计悲剧案例45开发新产品：以客户需求为导向第二章价格策略案例46法国廉价王：大地商店案例47长虹精显背投：证实价值案例48掌上电脑：风云突变第三章分销渠道策略案例49家电网络：通路管控案例50麦德龙：自运配销案例51娃哈哈：非常控制第四章整合传播策略案例52 IBM：深蓝小组案例53华侨城：整合三大产业案例54移动梦网：创业计划案例55桂林旅游：注入灵感第五章推广策略案例56微软公司：3E与连环套策略案例57古井贡酒原浆酒：N市推广案例58海鸟烟：品牌推广案例59三得利啤酒：上海推广第六章销售策略案例60乔·吉拉德：创世界纪录的推销员案例61 MKC：派员直销案例62斯沃琪：特色推销第四篇营销策划第一章定位策划案例63康师傅：中档方便面案例64香港银行：不同定位案例65南京路步行街：如何定位第二章品牌策划案例66东晖花苑：唯有品牌方为上案例67金利来：春风一夜花千树案例68金龙鱼食用油：比出新天地案例69劲霸男装：成就男人第三章形象策划案例70万宝路：潇洒牛仔定乾坤案例71麦当劳：金黄色的双拱门案例72中国申奥：新北京新奥运第四章广告策划案例73活力28：超浓缩洗衣粉案例74绝对伏特加：绝对经典案例75孔府家酒：叫人想家第五章公关策划案例76希望工程：中国第一公关案例77五岳联盟：巧借金庸案例78杭州中萃：周年庆典第六章促销策划案例79深圳君安：金行开业案例80百盛购物中心：爱心助学案例81邦迪：抢滩青岛市场案例82可口可乐：红色的诱惑第五篇营销创新附录案例教学的案例后记

章节摘录

第二章市场营销环境 案例5 王安公司：败走麦城 一、案例介绍 美国王安电脑公司曾经拥有帝国般的辉煌。

1967年，王安公司在电脑行业的激烈竞争中不仅站稳了脚跟，而且在不少方面处于领先地位。王安一举成为富翁，王安公司也被评为当时美国成长率最高、最有潜力的少数精英公司之一。

20世纪80年代中期，王安公司冲上了事业的巅峰，分公司遍及全球100多个国家和地区，员工3万人，总营业额达23.5亿美元。

1971年，王安电脑公司的营业额还只是美国最大电脑公司IBM公司的1/225，到1985年，就变为1/20，王安公司的发展速度之快可见一斑。

20世纪80年代是王安公司的鼎盛时期。

然而，它在极盛的巅峰中却开始显露出危机。

20世纪90年代初，王安公司遭受巨大损失，1990年其亏损额达到7.16亿美元；1991年为3.86亿美元；1992年为3.57亿美元。

这时，王安公司的销售额已下降到19亿美元，员工人数为8000人左右。

王安公司由盛而衰，败走麦城，从营销管理角度来看，其原因主要是： 1. 面临环境变化，未顺势变革 20世纪80年代后期以来，计算机行业成了面临环境急剧变化的典型例子。

它对像国际商用机器公司、数据设备公司和尤利系统公司（unisys）这样的大企业都造成了不利的影响。

顾客需要已经从大型计算机转为小型机乃至更小的、多用途的个人计算机（PCs）。

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>