

<<市场营销教学案例>>

图书基本信息

书名：<<市场营销教学案例>>

13位ISBN编号：9787040133561

10位ISBN编号：7040133563

出版时间：2003-12

出版时间：高等教育出版社

作者：万后芬

页数：392

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>

<<市场营销教学案例>>

前言

随着新经济和经济全球化的到来，作为经营管理中最富有能动作用的一个领域——市场营销，其理论和观念正在不断地演进与创新，其教学手段和教学方法也在不断变革。

从理论发展来看，20世纪90年代欧洲关系营销学派的兴起，对单纯以交换为核心的营销管理学派带来了冲击，也使人们开阔了视野，开始注重营销中的关系问题。

从教学层面来看，多媒体教学手段的应用，使现行的仅以文本形式出现的市场营销学教材已不适应营销教学实践的需要。

在新形势下，探索新的教材形式，已成为广大营销教学工作者的使命。

为此，我们在原有的“九五”规划国家级教材《市场营销学》(1999年，中国财政经济出版社)和“面向21世纪课程教材”《中国企业营销案例集》(2001年，高等教育出版社)的基础上，编写了“十五”规划国家级教材《市场营销教程》与《市场营销教学案例》。

试图从一个新的视角、以一种新的形式，为营销界的同仁提供一部新型的教材，为促进我国营销教学手段和教学方法的改革略尽绵薄之力。

本教材的创新之处主要有：(1)教材形式的创新。

本教材不仅有“文本”教材，而且有“电子”教材。

文本教材包括《市场营销教程》和《市场营销教学案例》两本书；电子教材包括《

<<市场营销教学案例>>

内容概要

《市场营销教学案例》是普通高等教育“十五”国家级规划教材《市场营销教程》的配套案例，具有三方面的特色：（1）系统新颖。

以市场营销学的理论体系为主线，搜集整理相关案例，及时总结并反映了，营销实践中的新事件、新问题和新思维，可以满足教学和不同类型市场主体的需要。

（2）方便适用。

选用的案例基本都是中国企业的近期实践，真实再现了中国企业进行营销决策时的环境和情景，使师生的分析讨论活动有很强的针对性和可操作性。

（3）可读性强。

通过活泼、稳实的手法再现营销活动的真实情景，主要案例由公司背景、经营过程、现状及问题、分析题等内容构成，可以使读者有如在现场的感受和清晰的思路，达到从实践中思考、总结和提高的目的。

此外，在与《市场营销教学案例》配套的《市场营销教程 辅教光盘》中，还有案例分析要点提示等内容。

《市场营销教学案例》既可以作为高校管理类及经济类专业师生的教学辅助教材，也可作为市场营销理论的研究者、企业的高层管理者、营销人员营销实战时的参考读物。

<<市场营销教学案例>>

书籍目录

第一章 导论1-1 “卓越网”如何卓越1-2 短信市场中的利益攸关者1-3 “米格雷斯”的“绿化”措施
第二章 市场营销哲学2-1 乐凯——光荣与梦想2-2 同仁堂——老字号经营的成功典范2-3 健力宝——风雨坎坷路2-4 娃哈哈：三分天下有其一2-5 福特公司的几起几落
第三章 市场营销学的理论基础3-1 科特勒关于市场塑造的观点3-2 卢因人类行为模型
第四章 市场营销环境概述4-1 华凌的环保冰箱4-2 汾酒的无奈4-3 葡萄酒的营销环境分析4-4 丰田的“中国策略”
第五章 市场研究5-1 哈尔滨市场液态奶调研5-2 绿色消费需求调查问卷
第六章 市场研究的数据分析方法6-1 一个经典的联合分析6-2 收入水平和品牌的关系6-3 选择电影院的因素6-4 超市调查
第七章 市场需求与类型7-1 中国银行的国际营销7-2 平安保险的品牌形象塑造7-3 快速反应的金海马7-4 “金庸群侠”闯荡江湖。
7-5 解读《英雄》营销7-6 中青旅的“水泥”加“鼠标”战略
第八章 购买者行为分析8-1 飘柔瞄准职业女性市场8-2 别克君威演绎豪华轿车新风采8-3 蚂蚁阿诺开拓儿童服装市场8-4 “白加黑”的成功之道8-5 新康泰克卷土重来
第九章 竞争者行为分析9-1 葡萄酒的中洋对垒9-2 胶卷市场上的竞争9-3 移动网络鏖战中的小公司
第十章 企业发展战略10-1 关注联想手机10-2 虎跃计划闽江工程局（公司）导入CI系统策划10-3 福田奇迹10-4 小蓝鲸演绎差异化10-5 金娃突围10-6 北极绒谋局羽绒服市场
第十一章 市场竞争战略11-1 中石化润滑油走向何方II-2 直饮机市场能否飞出金凤凰II-3 悬崖边上的联通CDMA11-4 华为的冬天11-5 合作致胜柯达数码中国市场竞争策略
第十二章 市场营销战略12-1 西南航空的低成本定位策略12-2 金长城“飓风”行动12-3 “商务通”的成功之道12-4 逆境中的乐凯
第十三章 产品策略13-1 为梦想而来沃尔沃（VOLVO）公司的产品线战略13-2 大班冰皮月饼13-3 老产品的新用途13-4 娃哈哈的品牌延伸13-5 别克汽车的产品策略
第十四章 价格策略14-1 长虹“精显王”背投彩电的营销策略14-2 海信空调的价格策略14-3 计算机市场上的竞争博弈14-4 提价促销——一种新的价格竞争策略14-5 金山公司的“红色正版风暴”
第十五章 分销渠道策略15-1 名人PDA渠道争夺战15-2 TCL的渠道变革15-3 舒蕾的终端战役15-4 借姚明的光，燕京啤酒开拓美国市场
第十六章 促销策略16-1 AcS的整合营销16-2 科利华的一次促销活动16-3 李宁体育用品集团的品牌推广16-4 伊利向洋品牌叫板
第十七章 市场营销计划及执行17-1 青岛啤酒开拓广州市场计划17-2 联想涉足互联网17-3 TCL开拓河南市场
第十八章 市场营销组织及诊断18-1 长虹的组织革新18-2 三株公司的营销体制18-3 万向集团的海外营销体系
第十九章 市场营销控制19-1 “事件营销”引爆企业道德危机19-2 五大连池矿泉水营销诊断19-3 双汇集团：把握质量管理的真谛后记

<<市场营销教学案例>>

章节摘录

3. 加强研发技术力量 业内有一句话：华为用三流的产品卖出了一流的市场。虽然这是一个令人引以为豪的例子，但恰恰暴露了华为产品在技术上的软肋。虽然华为每年投入的研发费高达不可思议的10%，2001年更是高达不可思议之20%。但是在市场进入疲软期，资金吃紧时这么高的研发费是令企业难以承受的，而华为短短几年的研发技术积淀，在国外巨头的虎视眈眈时遇到市场的冬天时也会力不从心。

华为与摩托罗拉、IBM、英特尔、朗讯、ALTERA、SUN等世界一流企业成立联合实验室，广泛开展技术与市场方面的合作。华为技术有限公司在拥有自主核心技术产权的同时，积极开展与国内外公司、高校和科研机构的合作，建立长期、友好、开放双赢的合作关系，实现技术开发与合作的全球化。华为公司的研发在光网络、移动网络、固定网络、增值业务、软件平台与ASIC芯片技术等方面作了重点投入与发展。

4. 管理体系规范化和制度化 任正非还在1998年巨资请进IBM顾问公司、美国TOWER公司、MER-CER公司等管理咨询公司，希望建立世界级管理体系，实现以“法”治企。但是在华为《基本法》的字里行间和采访的结果看，华为目前的管理状态是“人治”下的“法治”。在《基本法》中，可以看到这样“奇怪”的字句：“决策的原则是，从贤不从众……报告中要特别注明讨论过程中的不同意见……公司总裁有最后的决策权。”，这个“奇怪”的原则透露给大家的信息是：大家都同意的决策不一定是正确的，因为“真理往往掌握在少数人的手里”；而在那些“特别注明”的不同意见中，谁代表了“真理”，谁是“贤”人，则由任正非说了算，因为“总裁有最后的决策权”。

《基本法》作为企业的基本大法，初衷是“为华为制定纲领性文件”，但是却涵盖了研发、生产、销售、行政、人事等各方面的细节，成了一部贯彻任正非管理思想的具体“管理条例”。103条对员工和中高层管理者行为以及各业务领域的详细规范，使得中间层的管理空间减缩到最小，管理能力能不能得到充分发挥和施展，非常令人怀疑。

如同长虹、联想、海尔等企业一样，华为一样面临着选择企业接班人的问题。《基本法》明确规定：华为公司的接班人是在集体奋斗中从员工和各级干部中自然产生的领袖。华为一位高层人士说，太强势的企业家有可能会影响年轻人的成长。在任正非的“强势”之下，所有的人都黯然失色。在管理层进行决策讨论的时候，面对任正非咄咄逼人的态势，有不少人在畏惧的心态下，有独立的见解也不敢发表，一是因为自己的看法不一定对，二是因为任正非总是有英明果断的眼光，由他来决策就足够了。

<<市场营销教学案例>>

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>