

<<经典营销案例新编>>

图书基本信息

书名：<<经典营销案例新编>>

13位ISBN编号：9787509603697

10位ISBN编号：7509603692

出版时间：2008-11

出版时间：经济管理出版社

作者：刘昱 编著

页数：318

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>

<<经典营销案例新编>>

前言

有“总经理摇篮”美称的美国哈佛大学商学院从1924年首开案例教学风气之先河。自此以后，哈佛MBA（工商和管理硕士）在学习期间必须修完800多个案例。通过这种将学生置于一个实际经营者的立场来学习经营管理的方法，哈佛造就了一批美国有史以来最有适应能力和解决问题能力的“职业老板”，截至1974年，该院49届毕业生有1/5的人已经成为百万富翁，有一半以上的人在各大公司担任总经理或首席业务主管的要职。目前，美国最大的500家公司总经理，有1/5是从该院毕业的，《幸福》杂志称颂该学院为“豪富之班”。

许多成功之士在回忆大学生活时，都认为案例教学使他们受益匪浅。由于哈佛大学案例教学的成功，使纽约大学、哥伦比亚大学、斯坦福大学、弗吉尼亚大学等美国著名大学纷纷仿效，案例教学法得到广泛的普及。我国案例教学的引进是伴随着改革开放而逐渐发展起来的。至今，案例教学已经成为营销管理类专业不可缺少的教学内容和教学手段。

为了配合工商管理市场营销管理专业的人士学习，我们编著了“世纪营销实战丛书”，这套丛书已陆续出版了《品牌营销》、《经典广告案例新编》等，这本《经典营销案例新编》是这套丛书的又一佳作。

编著人在多年从事工商管理教学及市场实践中，总结出为使工商管理专业学生在理解和掌握市场营销基本理论、技术、方法的同时，能够比较熟练地分析企业内外环境，为企业找出问题，抓住机遇，做出科学准确合理的营销决策，运用案例研究进行教学，收到良好的效果。此书也是在这样的需求下应运而生的。

<<经典营销案例新编>>

内容概要

本书涵盖了营销分析、营销战略和营销管理的 I 基本概念，可以为那些营销学本科和MBA的学生进行小组讨论时使用。

每个案例都有一套案例思考问题并特别安排了讨论问题，目的是帮助学生进行自由案例讨论和市场营销课程的深入学习，在与核心营销概念的理论参考结合使用时，这些案例也可以使本书成为自学或备试的有效读物。

营销的行业包括了消费品、服务产品、汽车、工业品等，覆盖亚太、法国、德国、美国、芬兰、中国内地和中国台湾等国家与地区。

案例主题包括：营销分析、营销战略与营销管理i理论问题i成功与失败i实践知识等。

<<经典营销案例新编>>

作者简介

刘昱，女，生于1973年8月，首都经济贸易大学会计专业硕士研究生。

已获北京经济管理干部学院工商管理干部市场营销培训教师资格，曾受聘于北京工业大学市场营销专业教师，北京联合大学市场营销专业教师。

受聘国家教育部考试中心“中国市场营销经理资格证书”考试出题专家。

现受聘于北京农业技术职业学院物业管理专业特聘教授，北京房地产大学高级讲师，因教学业绩突出，被北京农业技术职业学院评为“十大”教学标兵。

<<经典营销案例新编>>

书籍目录

第一章 市场与市场营销 经典案例一：安快的营销占领大市场 经典案例二：IBM公司的兴衰 经典案例三：美国Capital One公司的科学营销观 相关阅读资料 （一）可口可乐在法国市场的“营销战” （二）钟表王国走出困惑第二章 市场营销战略 经典案例一：青岛啤酒的市场扩张战略 经典案例二：丰田的营销战略 经典案例三：施耐德电气公司在中国的并购战略 相关阅读资料 （一）比尔·盖茨的六战略 （二）华润雪花的市场战略第三章 市场竞争 经典案例一：茅台与五粮液之战 经典案例二：柯达—富士之战 经典案例三：日本摩托车进军美国市场 经典案例四：中国移动与中国联通 相关阅读资料 （一）百度和QQ之争 （二）挑战者策略：Dollar Trer针锋相对第四章 市场调研 经典案例一：钛星公司的失败 经典案例二：福特汽车的失误 经典案例三：摩托罗拉的MOTO策略 相关阅读资料 （一）吉列公司的“荒唐”举动 （二）BC人民广播电台频道改造需求调查 （三）日清智胜美国快餐第五章 消费者需求与购买行为 经典案例一：Esprit成为中产阶级的生活时尚 经典案例二：非处方药市场消费者行为分析 相关阅读资料 （一）颜色的人格化特征 （二）我国老年人消费行为分析 （三）感情营销 （四）美国苹果：改变消费需求，创造市场第六章 市场细分与目标市场 经典案例一：汇源果汁的市场细分策略 经典案例二：资生堂的市场细分与目标市场策略 经典案例三：万豪酒店细分市场策略 相关阅读资料 （一）美勒啤酒公司的市场细分策略 （二）绅宝汽车的“牛排”战略 （三）动感地带——我的地盘听我的第七章 市场定位 经典案例一：巴洛克地板的“奢侈” 经典案例二：王老吉品牌定位战略 经典案例三：万宝路的重新定位 经典案例四：美国Bally健身俱乐部的再定位策略 相关阅读资料第八章 市场营销组合 第九章 产品策略第十章 定价策略第十一章 渠道策略第十二章 促进销售策略第十三章 品牌策略参考书目

章节摘录

第一章 市场与市场营销 经典案例二：IBM公司的兴衰 （一）案例介绍 IBM公司是在托马斯·沃森的带领下，从20世纪50年代开始进入电子计算机行业，以其强大的销售服务队伍和每年占销售收入10%的研究开发投入，很快地超越先行者（雷明顿兰德公司）占领了工商界电子计算机市场。

60年代，IBM公司成功地开发出自我兼容但与其他厂家及以往机器并不相容的‘360大型计算机，狠狠打击了竞争对手，并推动了美国和世界电子计算机市场的迅速扩大。

到1969年，IBM取得了年72亿美元的营业收入和9亿美元的净收益，并以70%的占有率近乎垄断了美国的大型计算机市场。

1.市场竞争 进入20世纪70年代以后，电子计算机市场上出现了来自日本和美国国内的低成本计算机制造商，使IBM的大型机业务受到了日益严峻的挑战。

与此同时，靠立足于科研用计算机的市场定位而避开了IBM公司威胁的数据设备公司在1965年率先向市场投放了小型计算机，而苹果计算机公司则在1977年研制出内存少、没有数据库、速度慢、计算能力差但价格十分低廉的苹果个人计算机，此种产品后来引起了计算机行业的重大革命。

与对小型机的迟缓反应（IBM直到1986年才研制出AS/400小型机参与市场竞争）不同，在IBM公司任职已7年、即将退休的董事长福兰克·卡在1986年9月召开的公司经营委员会上力排众议，做出了一项果断而又重大的决策，促成一支由50位富有创新精神的科研人员组成的个人电脑项目小组，在不足1年时间内开发出内存和性能远胜于苹果机的IBM—PC电脑，并很快地变成全世界个人电脑行业标准的制定者。

到1984年，IBM个人电脑的营业收入达到40亿美元，该数字足以使IBM个人电脑分部成为美国第74大工业公司和仅次于IBM所有其他部部和整个数据设备公司的第三大计算机生产商。

从市场占有率来看，IBM个人电脑在1985年占据了工商界市场的80%的份额。

可是，好景不长。

IBM在瞬间发展、壮大的个人电脑业务，因为系统配套件的来源主要依靠外购（如微软公司为其提供DOS操作系统，英特尔公司提供中央处理器芯片），不知不觉中为竞争厂家通过仿效追赶而上提供了机会，也为微软公司、英特尔公司这些配套产品厂家的发展留下了广大的空间。

<<经典营销案例新编>>

编辑推荐

“世纪营销实战丛书”是一套从多视角来展示新世纪营销理论与实践的系列著作。它以创新的思维概括和总结近年来国内外企业在营销实战中的成败得失，并引入当代国际最新营销理论和管理方法，既有一定的理论深度，又具有可操作性；既有企业、行业的前沿信息，又有规范性分析。

它不是抽象的理论。

也不是案例的罗列，而是历史与现实、理论与实际的交汇。

它将对从事营销实践的企业家、经营者、营销人员及在校学生有所帮助和启迪。

<<经典营销案例新编>>

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>