

图书基本信息

书名：<<市场营销学案例分析及综合训练>>

13位ISBN编号：9787564305697

10位ISBN编号：756430569X

出版时间：2010-2

出版时间：西南交通大学出版社

作者：范钺，李剑虹 著

页数：316

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

作为应用型人才培养系列教材《市场营销学》（2008年，电子科技大学出版社）的配套教材，《市场营销学案例分析及综合训练》（Marketing Case Study and Comprehensive Training: An Practical Perspective）从另外一个角度为广大师生和市场营销研究者在学习研究市场营销时提供了一个强有力的支持工具。

本书共14章和4个附录。

第一章到第十三章为市场营销学的基本理论框架，同时为了配合已经出版的《市场营销学》的十三章的内容，每章提供了大约两个案例和一套综合训练题目；第十四章提供了三个市场营销的综合案例和一套市场营销的综合测试题；附录一包括市场营销领域的就业状况、主要职位情况以及相关就业指导，为有志于营销的青年提供了一盏职业生涯的指路明灯；附录二介绍了市场营销领域中可能用到的一些简单数学工具，供大家学习和查阅；附录三列出了常见市场营销领域的专用名词的中英文对照；附录四是全书综合训练的参考答案。

本书的编写目的在于：配合《市场营销学》的教学，提供一套全面系统的学习工具，并从案例分析和习题训练等方面帮助学生消化、理解和补充所学的营销知识。

为师生更加灵活高效地研究市场营销，提供一个理论到实践过渡的桥梁，并让大家在进入真实的营销实践之前有机会接触到商海点滴。

为营销界同行提供一本尝试之作，为营销教学改革和营销实践的归纳整理尽微薄之力。

本书既是教材，又可作为市场营销学习的参考书籍，其特点在于：（1）教材形式的创新。这既是一本辅助教材，又可以被用作一本实训书籍，帮助读者从案例、习题和职业生涯等应用的角度重新学习和审视什么是市场营销以及怎么进行市场营销。

（2）教材内容的创新。

本书所选案例大部分来自中国，具有强烈的时代感和本土特色，可以极大地提高读者的兴趣；同时，本书所选案例覆盖传统行业、服务业和高新技术产业，能够比较全面地反映我国目前经济发展的状况。

内容概要

《市场营销学案例分析及综合训练（经管类）》既是一本辅助教材，又可以被用作一本实训书籍，帮助读者从案例、习题和职业生涯等应用的角度重新学习和审视什么是市场营销以及怎么进行市场营销。

《市场营销学案例分析及综合训练（经管类）》所选案例大部分来自中国，具有强烈的时代感和本土特色，可以极大地提高读者的兴趣；同时，《市场营销学案例分析及综合训练（经管类）》所选案例覆盖传统行业、服务业和高新技术产业，能够比较全面地反映我国目前经济发展的状况。

书籍目录

第一章 绪论案例一 短信市场中的利益攸关者案例二 海岛卖鞋——市场营销的几个基本概念综合训练
第二章 企业战略规划与市场营销管理案例 开普化工企业战略规划综合训练第三章 市场营销环境案例
一 “毒奶粉”事件打开“潘多拉魔盒”案例二 中国鞋的“欧洲门”综合训练第四章 购买者行为研究
案例一 宜家(IKEA)的“本色”与“本土”案例二 看波音飞机如何赢得政府市场综合训练第五章 市场
营销调研与市场预测案例一 “九芝堂”：营销管理信息系统的受益者案例二 新加坡虎豹集团拓展中
国市场综合训练第六章 市场竞争策略案例一 可口可乐竞争策略分析案例二 中国饰品市场分析及竞争
策略综合训练第七章 市场细分与目标市场营销案例一 奇瑞QQ——“年轻人的第一辆车”案例二 “动
感地带”——年轻人的地盘综合训练第八章 产品策略案例一 宝洁新产品策略案例二 金星啤酒成功上
市策略案例三 沈阳飞龙的“伟哥”之争案例四 今天的月饼卖什么综合训练第九章 定价策略案例一 中
国移动通信产品定价策略案例二 亚马逊的差别定价策略综合训练第十章 分销策略案例一 宝洁营销的
关键：分销商策略案例二 可口可乐的新渠道开发综合训练第十一章 促销策略案例一 解析屈臣氏促销
案例二 骆驼牌香烟的促销技巧综合训练第十二章 营销计划、执行与控制案例一 长虹营销组织机构变
革案例二 A酒店2008年度营销计划书综合训练第十三章 市场营销的新发展案例一 基于企业行为的绿色
营销——绿色酒店“锦江之星”案例二 淘宝网案例三 淘宝传奇——柠檬绿茶综合训练第十四章 综合
案例案例一 科龙集团的成功之道——整合营销传播模式案例二 联想集团的成功之道——多层次营销
模式案例三 山东省某县某村蟠桃营销综合训练附录一 营销职业附录二 市场营销与数学附录三 市场营
销相关词汇中英文对照附录四 参考答案参考文献

章节摘录

三、制胜法宝：博客营销 当多数企业还在看着专业市场营销论文，还在分析沃尔玛市场拓展的模式，还在计划有强大的经济基础能让连锁店开在最好的商业地段的时候，柠檬绿茶的企业博客悄悄地开始了。

柠檬绿茶一开始是希望通过博客与客户进行沟通，没想到最终吸引了各行各业的专业人士、媒体，包括自己员工在内的各个群体的关注，就像柠檬绿茶自己所讲的：“现在它已经成为我们传递信息的一个重要渠道。

”许多时候，消费者之所以在博客中对某企业或产品痛加抨击，并不是恶意而为，而是由于缺乏与企业正面沟通的渠道，无法将自己的意见或抱怨与企业沟通。

而企业建立自己的博客，目的就在于为消费者创造一处可以与企业互动交流的平台。

在柠檬绿茶的淘宝店、企业博客等各种平台，博客信息同步更新。

许多轻松的话题，如护肤品使用技巧类、员工的户外运动，与官方就某一事件的最新解释被放置在一起，企业的魅力在无限发散。

柠檬绿茶为此和新智诚博客营销服务中心达成了合作。

柠檬绿茶所做的并不仅仅是博客本身。

同时，又推出了“柠檬绿茶博客商品博览会”的博客网站，用户如果有好的意见，可以在博览会上写下自己的意见，这些意见会受到重视并得到积分。

柠檬绿茶会对最受欢迎的意见进行评估，决定是否采纳。

在市场营销模式的变革中，柠檬绿茶最终将博客营销纳入了自己的销售策略中，并且通过博客公开了这个消息，这一转变对于柠檬绿茶来说几乎是革命性的。

而近期柠檬绿茶博客网站的建立，也有很多意见来自柠檬绿茶的官方博客留言。

对于企业博客，柠檬绿茶的市场公关人员也曾说，没有想到企业博客开通后的反响这么好，回帖率高，互动性强，远远超过了预期。

柠檬绿茶目前只允许企业博客按照博客营销的规划运转，博客追求本地化，内部有一个专门的小组在负责这项工作，内容由主要人员固定周期撰写。

当然，他们还要去管理那些博客评论，甚至要做出回应。

“一些容易被混淆的问题，通过博客就解释得非常清楚。

”柠檬绿茶负责人说。

随着互联网的发展，企业销售模式由以信息为中心变成以人为中心，人的角色在网络越来越清晰。

而博客是一种给予用户极大参与空间的在线媒体，其最大特点是赋予了每个人创造并传播内容的能力，具有参与、公开、交流、对话、社区化、连通性等特征。

企业进行博客营销，不单单是指企业自己开设商业博客，同时也包括与其他博客的沟通和交流。

柠檬绿茶面对不断增长的、无限制的媒体，与其不现实地去试图管理浩如烟海的的博客，不如反其道而行，形成反相漏斗，使博客们到他们期望的互动阵地来直面沟通，由此，柠檬绿茶的企业博客力量凸显。

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>