

<<市场营销经典案例与解读>>

图书基本信息

书名：<<市场营销经典案例与解读>>

13位ISBN编号：9787810797658

10位ISBN编号：7810797654

出版时间：2006-9

出版时间：暨南大学出版社

作者：叶生洪

页数：405

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>

<<市场营销经典案例与解读>>

前言

随着世界经济一体化的发展，国内外市场竞争愈演愈烈，企业要生存和发展下去，就必须重视市场营销问题，必须研究消费者的欲望和需要，关注竞争动态，对各国法律、政策、经济、社会文化、科技等营销环境具有高度的敏感性，以便在外部环境变化的情况下寻找企业的市场机会，发现环境变化对企业可能造成的威胁，从而采取积极有效的营销战略和策略，在满足消费者和社会需要的同时，实现企业的经营目标，提高企业经营效益。

进入新的世纪，中国也进入了一个前所未有的高速发展时期，培养高素质、国际化的营销管理人才的任务更加紧迫。

在新的形势下，营销专才的培训教学面临严峻挑战。

本案例集的编写出版旨在为加快营销案例教学培训方式的推广添砖加瓦。

《营销经典案例与解读》将帮助营销者研究国内外市场营销的规律，学习成功企业的营销经验，了解失败企业的沉痛教训，对企业的营销实践起到指导作用，使企业在市场上增强竞争实力，实现企业的可持续发展。

本书在编写时力图体现以下三个方面的特点： 1. 系统性。

以营销学的理论体系为主线收集整理相关案例，涵盖了营销领域的主要内容，及时总结归纳并反映了营销实践中出现的新情况，如电子商务、物流与供应链等。

2. 方便性。

书中案例涉及面广，都经过精心选择并分门别类编辑，方便检索和查找。

在每章还配备了相关知识点，并重点解读了部分经典案例，以适应案例教学的不同需要。

3. 可读性。

案例编写通俗易懂，情节描写具有吸引力，可使读者迅速融入其中，获得如在现场的真实感受，达到从实践中思考、总结提高的目的。

本书可作为市场营销教学培训的辅助教材，适宜大专院校、培训机构管理类教师和学员使用；也可作为企业经营管理者、营销人员在开展营销活动时参考借鉴；还可作为营销理论研究的参考书，供有志于从事营销理论研究的专家学者参考。

<<市场营销经典案例与解读>>

内容概要

进入新的世纪，中国也进入了一个前所未有的高速发展时期，培养高素质、国际化的营销管理人才的任务更加紧迫。

在新的形势下，营销专才的培训教学面临严峻挑战。

本案例集的编写出版旨在为加快营销案例教学培训方式的推广添砖加瓦。

《营销经典案例与解读》将帮助营销者研究国内外市场营销的规律，学习成功企业的营销经验，了解失败企业的沉痛教训，对企业的营销实践起到指导作用，使企业在市场上增强竞争实力，实现企业的可持续发展。

<<市场营销经典案例与解读>>

书籍目录

第1章 营销观念1.1 海岛卖鞋——市场营销的不同认识1.2 福特公司——几起几落1.3 健力宝——风雨坎坷路1.4 同仁堂——老字号的营销典范1.5 米格雷
斯——环保典范企业第2章 营销环境2.1 柯达会被数码技术淘汰吗2.2 海尔沙尘暴里觅商
机2.3 政治风云导致“米沙”的失败2.4 美欧转基因食品之争2.5 西尔斯在西班牙的遭遇2.6 开
拓市场新思路之环境意识第3章 购买行为分析3.1 成功来自对市场的了解——“康师
傅”开拓大陆方便面市场3.2 把握老年人消费行为，开拓商机无限的银发市场3.3 高速成长的国美
电器——从家电行业的厂、商博弈看中间商的力量第4章 营销调研4.1 哈尔滨市场液态奶调
研4.2 一个经典的联合分析4.3 收入水平和品牌的关系4.4 选择电影院的因素4.5 超市调查第5章 竞争战略
分析5.1 中山香格里拉大酒店竞争战略分析5.2 直饮机市场能否飞出金凤凰5.3 葡萄酒的中洋对垒5.4 中
石化润滑油走向何方5.5 胶卷市场上的竞争第6章 目标市场营销策略6.1 李宁公司的困境6.2 蒙牛
乘“超级女声”东风——红遍大江南北6.3 “卓越网”如何卓越6.4 西南
航空的低成本定位策略6.5 方太厨具认准定位：专业化、中高档、精品化第7章 产品与品牌策略7.1 摩
托罗拉V998 / V8088的产品策略7.2 新可乐为何昙花一现7.3 好包装自己会说话——伊利婴
幼儿奶粉包装设计7.4 记忆点创造法——“农夫山泉”品牌成功案例7.5 品牌延
伸之误——“终结”活力28”7.6 闪闪的红星——红星酿酒集团改换商
标第8章 价格策略8.1 资费竞争8.2 珠宝定价8.3 “柯达”如何走进日本8.4 “一元拍卖活
动”8.5 和记移动电话的定价策略8.6 咖啡定价8.7 吉利轿车渗透定价案例8.8 康师傅平价面“双
料福满多”定价分析8.9 家乐福的定价策略第9章 分销策略9.1 三星OA的渠道变革9.2 爱普生公
司如何选择中间商9.3 奥妮借新品牌整合经销商9.4 佩珀公司的分销苦旅9.5 TT食品公司武汉分公司的分
销渠道9.6 没钱又不帅，如何赢芳心9.7 我国几家空调生产厂商的分销渠道第10章 促销策略10.1 香港银行
信用卡业务的促销策略10.2 “福寿仙”促销起旋风10.3 可口可乐在灭顶之灾中的危机公
关10.4 雀巢公司婴儿奶粉危机的经验与教训10.5 番禺香江野生动物世界整合营销传播第11章 服务营
销11.1 美国西南航空的服务营销与服务利润链管理11.2 FORNET(福奈特)中国市场营销案例11.3 G公司
汽车售后服务质量的现状和问题分析11.4 招商银行“金葵花”理财品牌与服务体系的运
作11.5 玫琳凯的内部营销之道第12章 国际营销12.1 扫描国内企业的国际营销方式12.2 反倾销背后的较
量12.3 企业社会责任标准12.4 迪斯尼法国受挫12.5 家乐福兵败日本12.6 TCL集团开拓海外市场12.7 阿拉
伯国家为什么欢迎巴西冻鸡第13章 电子商务13.1 通用汽车公司的B2B电子商务改革——传
统的制造商如何应对13.2 卢森布鲁斯国际公司的新手段13.3 客户关系新途
径——RitcheyDesign, Inc13.4 B2C的典型——eBay拍卖网站13.5 戴尔速度在中
国——制造业的电子商务经典13.6 Amazon——“鼠标”的电子商务
之王13.7 完全在线与传统零售商的联盟——ToysRus与Amazon的合作13.8 巴诺书店
与Amazon的竞争——当传统商业直面电子商务13.9 数字经济中的广告13.10 网众：团购就
是力量——新商务模式的发展13.11 PriceLine的用户定价模式13.12 郭德纲——
草根营销时代的来临13.13 长尾理论vs帕累托原则——理论的创新第14章 客户关系管理14.1
某宾馆的客户关系管理14.2 联想的客户关系营销及客户关系管理14.3 麦德龙的数据库营销14.4 上海通
用的客户关系管理实践14.5 中欧国际工商学院的客户关系管理实践第15章 物流与供应链15.1 安利降低
物流成本的秘诀15.2 啤酒游戏——究竟是谁的错?15.3 联合包裹服务公司的新服务15.4 埃森
哲成功演绎康柏物流15.5 戴尔的动态预测与精确计划15.6 为人为己海尔物流去意彷徨15.7 家乐福
从VMI受益无穷15.8 宝洁(中国)的ECR战略15.9 沃尔玛(中国)供应链管理策略第16章 市场营销策划实
例16.1 市场学系第三届营销之星大赛策划书16.2 全情投入——家庭服务计划推广方案第17
章 营销综合分析报告17.1 “××”烟草公司的市场营销管理的分析与研究17.2 “××”汽塑
件公司的市场营销管理的分析与研究后记

<<市场营销经典案例与解读>>

章节摘录

本章选取了5个案例。

案例1-1讲述了某制鞋企业海岛营销的决策过程。

从案例解读中，我们可以看到不同的人对市场的看法不同，不同的人对营销的理解也完全不同，以及作为营销者应如何理解市场和营销。

案例1-2讲述了福特公司发展历程中的几次重大成功和失败事件。

在案例解读中我们详尽地分析了这些成功和失败与营销观念的内在联系，通过此案例也可以加强学生对营销观念演进的感性认识。

案例1-3讲述了健力宝公司在成立初期通过利用各种营销手段获得了飞速发展，但达到顶峰后却迅速走向低谷的过程，希望学员通过对本案例的讨论分析明确营销观念的本质。

案例1-4讲述了作为百年老字号的同仁堂如何成功地进行营销观念的转向，希望学员通过对本案例的讨论分析了解企业如何向现代营销观念转变。

案例1-5讲述了瑞士最大的超级市场米格雷斯是如何实施绿色营销的，希望学员通过对该案例的讨论分析理解社会性营销观念。

什么是市场营销？

不同的人对市场的看法不同，对营销的理解也就不同。

我们可从五个层面考察市场的含义，它们是：场所论，购买者论，买方、卖方、竞争者的集合论，利益相关者集合论，交换关系论。

营销与推销、销售概念完全不同，这一点从案例解读中可以明确。

市场营销不仅是一种经营职能，更重要的是一种经营哲学。

作为一种职能，我们需要研究营销全过程要干什么；作为一种哲学，则需要研究营销全过程是以什么观念为指导，在此观念指导下又是如何开展营销活动的。

市场营销观念的演进经历了以下几个阶段：以生产为中心的生产观念阶段，生产观念认为：消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品（适用条件：产品供不应求，产品的成本较高）。

以产品为中心的产品观念阶段，产品观念认为：消费者喜欢质量高、功能多、有特色的产品（企业应不断改进产品的质量）。

以销售为中心的推销观念阶段，推销观念认为：消费者通常不会足量购买某一企业的产品。

企业必须积极推销其产品，大量采用促销（背景：产品过剩）。

以消费者为中心的现代市场营销观念阶段，营销观念认为：企业必须正确确定目标市场的需要和欲望，比竞争者更有效地供给目标市场所希望的物品。

<<市场营销经典案例与解读>>

编辑推荐

其它版本请见：《财经类职业技能培训考证系列·职业技认证研究中心指定培训用书：营销经典案例解读》

<<市场营销经典案例与解读>>

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>