

<<现代市场营销案例教程>>

图书基本信息

书名：<<现代市场营销案例教程>>

13位ISBN编号：9787811239881

10位ISBN编号：7811239884

出版时间：2010-1

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：张岩松，包红君，王海鉴 主编

页数：298

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>

<<现代市场营销案例教程>>

前言

案例教学的首要功能，在于以案例学习为主，高度调动学生的积极性、创造性，引导学生通过对案例的学习，自主地进行读、写、说的训练，从而提高学生分析和解决现实管理问题的能力，这也是市场营销案例分析课程的重要特点。

因此，教师要牢牢把握住本课程这一重要特征，将其体现到整个教学过程之中去。

使学生通过个人和集体的讨论和分析，从案例情景中归纳出问题，找寻解决问题的方案并择优处理，最终领悟出适合自己个人特点的思维和逻辑推理方法，从而在今后的实践活动中，可以有效地运用这种逐步培育起来的思维和逻辑推理方法，来观察、分析和解决问题，培养和确立相关能力，并随今后工作实践的持续进行而日趋成熟和完善。

本书是为适应高职各专业市场营销学课程案例教学的需要而组织编写的。

绪论中首先对市场营销案例教学的方法、技巧和规律进行了系统总结，从而为市场营销案例分析教学目的的实现提供方法论指导。

本书将市场营销学内容分为市场营销概述、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场营销调研、市场竞争战略、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、营销创新、行业营销等，每章首先是“学习目标”，让学生明确本章的要求，借用生动有趣的营销小故事导入后，本着理论够用为度的原则介绍了市场营销学的基本理论，在此基础上设置了若干个市场营销案例，每个案例包括案例内容和思考讨论训练题若干，共60余个案例，它们是从众多案例中精选出来的，非常适合教学使用，可作为规范性案例提供给学生学习和课堂讨论。

使用本书进行市场营销学教学应保证36课时。

具体教学应分三阶段：一是案例教学导入阶段（4课时），包括案例教学概述2课时（教师讲授）、组建课堂讨论小组2课时；二是案例学习和讨论阶段（24课时）。

这是市场营销学案例分析课程教学的主要阶段，在这一阶段要指导学生完成30个左右案例，这24个课时主要用于学生进行课堂讨论，少量课时由教师讲授，学生课外学习的课时不包括在这24课时内；三是书面分析报告撰写阶段（8课时），这8课时是学生进行分析成果口头表述和教师讲评的课时，并不包括学生撰写分析报告的课外课时，每个学生至少要完成两篇市场营销案例分析报告的撰写和表述。在教学过程中，建议教师应就市场营销案例的基本要求和相关问题的处理、主动学习和被动学习、案例分析的研究角度、书面分析报告的撰写、案例的口头表述技巧等内容穿插讲述，以提高学生案例分析的质量。

为了增强教学效果也可以适当安排实践训练，这在每章后的“实践训练”中都做了安排。

<<现代市场营销案例教程>>

内容概要

本书为适应高职各专业市场营销课程教学的需要而组织编写。

本书内容分为绪论及市场营销概述、市场营销环境分析、消费者行为分析、市场营销调研、市场竞争战略、目标市场营销战略、产品策略、定价策略、营销渠道策略、促销策略、营销创新、行业营销等章。

在绪论中首先对市场营销案例教学的方法、技巧和规律进行了系统总结，从而为市场营销案例分析教学目的的实现提供方法论指导。

每章首先是“学习目标”，让学生明确本章的要求，借用生动有趣的营销小故事导入后，本着理论够用为度的原则介绍了市场营销学的基本理论，在此基础上设置了60余个市场营销案例，每个案例包括案例内容和思考讨论训练题若干，为了便于学生自主学习，每章后配了“课后练习题”若干，每道练习题都是需要学生消化课堂学习内容亲身实践，动手动脑去完成的技能训练题，这些练习题可供学生在课后复习巩固时选用。

本书可作为高等院校汽车营销、旅游管理、保险营销、酒店管理、房地产经营等经济管理类专业学生的“市场营销学”教材，也可作为经济管理类专业主干课“市场营销学”的配套教材，还可供各级各类组织在职市场营销人员培训和自学使用。

<<现代市场营销案例教程>>

书籍目录

绪论 0.1 市场营销案例教学 0.2 案例教学范例 第1章 市场营销概述 学习目标 营销故事导入 1.1 市场营销概念 1.2 现代市场营销观念 案例1 做北京奥运会主人的“海尔” 案例2 永远追求品质第一的“劳斯莱斯” 案例3 令游客满意的迪斯尼乐园 案例4 成功推出“野马”汽车的福特公司 案例5 卖给和尚的1000把梳子 实践训练 课后练习题 第2章 市场营销环境分析 学习目标 营销故事导入 2.1 宏观市场营销环境 2.2 微观市场营销环境 案例1 日本丰田进入美国市场的环境分析 案例2 戴尔公司环境威胁与机会分析 案例3 火烧“温州鞋” 案例4 充满爱心的雀巢食品公司 实践训练 课后练习题 第3章 消费者行为分析 学习目标 营销故事导入 3.1 消费者市场分析 3.2 组织市场分析 案例1 《富爸爸,穷爸爸》的营销之道 案例2 迅速崛起的国美 案例3 麦当劳的心理销售 案例4 动感地带:年轻的选择 实践训练 课后练习题 第4章 市场营销调研 学习目标 营销故事导入 4.1 市场营销调研的程序 4.2 市场营销调研的方法 4.3 市场营销调研报告撰写 案例1 郑明明化妆品:年年走俏 案例2 铤星:无可奈何的陨落 案例3 “当当”的天使之翼 案例4 问卷设计实例 案例5 可口可乐的“新口味”测试 实践训练 课后练习题 第5章 市场竞争战略 学习目标 营销故事导入 5.1 市场营销战略的含义 5.2 市场营销战略的类型 案例1 可乐双雄的战略选择 案例2 “海归派”贝发的本土;“寻亲记” 案例3 吉列公司的差异化战略 案例4 银麦——迂回战略游刃有余 案例5 英特尔的市场营销战略 实践训练 课后练习题 第6章 目标市场营销战略 学习目标, 营销故事导入 6.1 市场细分 6.2 目标市场选择 6.3 市场定位 案例1 在中国多品牌市场细分的宝洁公司 案例2 招商银行“金葵花”的营销之道 案例3 成功再定位的“土老吉” 案例4 “万宝路”的市场重新定位 案例5 奔驰的高品质定位 案例6 肯德基的目标市场 案例7 奇瑞QQ——年轻人的第一辆车 实践训练 课后练习题 第7章 产品策略 学习目标 营销故事导入 7.1 产品组合策略 7.2 产品生命周期策略 7.3 品牌策略 7.4 包装策略 7.5 服务策略 7.6 新产品策略 案例1 吉列感应式剃须刀开发纪实 案例2 “无声小狗”便鞋的产品生命周期策略 案例3 3M公司的产品创新战略 案例4 芭比智设“关金链” 案例5 罗林洛克啤酒的包装策略 案例6 稀世宝矿泉水的营销组合 案例7 SWATCH:唯一不变的是我们一直在改变 案例8 联邦快递:让世界变得更小 实践训练 课后练习题 第8章 定价策略 学习目标 营销故事导入 8.1 心理定价策略 8.2 折扣定价策略 8.3 差别定价策略 8.4 组合定价策略 案例1 联想开拓液晶市场 案例2 Silverad珠宝店:一个定价的悖论 案例3 iphone产品定价的教训 案例4 阿兰·埃德蒙公司的高价策略 案例5 休布雷公司巧定酒价 案例6 “天天平价”沃尔玛 实践训练 课后练习题 第9章 营销渠道策略 学习目标 营销故事导入 9.1 营销渠道设计 9.2 营销渠道管理 9.3 营销渠道改进 9.4 营销渠道冲突管理 案例1 爱普生公司的中间商策略 案例2 另解“重赏之下,必有勇夫” 案例3 实施市场终端突围的龙津啤酒 案例4 打印机品牌的渠道创新 实践训练 课后练习题 第10章 促销策略 学习目标 营销故事导入 10.1 促销方式 10.2 促销组合 案例1 笑媛春果味常润茶的强势促销 案例2 “军装姊妹,肠治久安” 案例3 “阳光牌”丝袜人员推销活动 案例4 白酒竞争 案例5 北京奥运广告 案例6 耐克的促销策略 案例7 非凡的推销员——乔·吉拉德 实践训练 课后练习题 第11章 营销创新 学习目标 营销故事导入 11.1 绿色营销 11.2 关系营销 11.3 网络营销 11.4 体验营销 11.5 整合营销 11.6 文化营销 11.7 体育营销 案例1 浅析华隆公司的绿色营销 案例2 麦德龙的关系营销 案例3 TCL的网络营销体系 案例4 新疆乳业的体验营销 案例5 “蒙牛酸酸乳超级女声”的整合营销传播 案例6 星巴克的文化营销 案例7 可口可乐的体育营销 实践训练 课后练习题 第12章 行业营销 学习目标 营销故事导入 12.1 汽车市场营销 12.2 旅游市场营销 12.3 酒店市场营销 12.4 保险市场营销 12.5 房地产市场营销 案例1 绝地大反攻:通用汽车的中国攻略 案例2 武夷山风景区旅游营销策略 案例3 沙漠度假地酒店卖什么 案例4 江苏国寿第一团队 案例5 大连城市广场商业地产项目的运营 实践训练 课后练习题 参考文献

<<现代市场营销案例教程>>

章节摘录

市场营销案例是根据真实的市场营销事例编写成的，它体现了企业营销工作的发展过程，是能够引起研究者思考与判断、引起企业营销人员参考与借鉴的一种实证性材料。

市场营销学是一门应用性很强的学科，市场营销案例的分析与研究在学科体系中占有重要的地位。

1.市场营销案例的含义和类型 市场营销学是一门应用性极强的综合性学科，在学习营销理论过程中，如果缺乏实际应用，就不能全面深入地了解有关理论知识体系，更难以掌握和运用这些理论知识体系，而通过营销案例分析，可以糅合这些理论知识到实践活动中，培养和提高学生运用营销学理论知识分析、解决实际问题的能力。

市场营销案例是营销案例分析所使用的教材或教学资料，它是指对某一特定的营销活动的内容、情景与过程，进行客观描述的教学资料。

通过对市场营销案例的研究分析，能够揭示市场营销活动的内在规律，有效地引导和促进营销案例分析的开展和进行。

营销案例有着众多的类型，按不同的分类标志，有不同的分类情况，最基本的分类有如下几种。

(1) 小型案例、中型案例和大型案例。

小型案例、中型案例和大型案例是按营销案例的篇幅长短划分的。

小型案例的篇幅短小，一般指2000字以下的案例，案例所反映的矛盾单一，层次比较简单，线索清晰，所要解决的问题是简单的营销活动问题。

如营业推广某一具体形式的运用失败，某一印刷广告的出台及其优势等。

中型案例，从字数的角度来说，一般指2000~5000字之间的营销案例，案例反映了一组相关矛盾，结构、层次比较丰富，情节线索也显得复杂，所反映和解决的问题则多是营销活动中的重要问题。如某一产品的市场细分和市场定位，某一新产品的商品化开发等。

<<现代市场营销案例教程>>

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>