

《市场营销案例》

图书基本信息

书名：《市场营销案例》

13位ISBN编号：9787302122333

10位ISBN编号：7302122334

出版时间：2006-3

出版社：清华大学出版社

作者：郭毅

页数：414

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《市场营销案例》

内容概要

营销是一门“科学”与“艺术”相结合的管理，它既有程序化的定义，又有创造性的灵感。营销的灵感、创造力和激情来自何处？其泉源之一就是学习实际市场营销的案例，这也是学习营销的一个扎实的切入点，通过学习中国营销实战过程中的真实问题案例，目的使学员深刻理解现代企业如何进入市场？如何制定营销计划？如何制定产品、分销、促销、定价的战略？如何分析市场？如何在竞争激烈的国内外市场上运用战略营销方法，从而掌握选择目标市场和策划进入的战略与战术，解释并讨论战略性的市场细分和市场定位，通过较多实例解剖，培养学生分析和解决市场营销实际问题的能力。

本书中有10个案例，来自不同行业，涉及营销的方方面面。每个案例均以专题研究形式展开，包括：相关理论和方法、常见问题及对策、案例正文、案例分析指南以及案例分析报告5个部分。可以使学员既学到有关知识，了解到有关的问题及对策，又能针对性地应用有关理论与方法分析具体的案例。这样3个层次的安排体现了本书的意图，理论与方法是普遍性的，问题与对策是操作性的，案例与分析是指向性的。

本书适用于工商管理硕士及企业经理人培训。

《市场营销案例》

作者简介

郭毅，华东理工大学商学院教授。主编的“当代营销学科系列教材”被评为中国市场总监资格考试用书；主编的《组织行为学》被列为教育部“十五”重点规划教材。主译《人员销售》、《企业研究方法》。研究方向：组织管理。

《市场营销案例》

书籍目录

专题一 房地产营销中的消费者心理定位	——“徐汇苑”楼盘企划方案研究摘要	2																																																				
理论、方法与策略基础	1.1 市场细分	1.2 目标市场选择	1.3 消费者心理	2. 常见问题及应对策略	2.1 常见的定位错误	2.2 市场定位缺乏创新	2.3 目标消费者错位症	2.4 产品“品牌形象”的定位朝令夕改	2.5 实现企业价值让渡系统的操作误区	3. 案例	3.1 背景介绍	3.2 徐汇苑	3.3 调查研究	3.4 消费者心理定位初步方案的形成	4. 案例分析指南	4.1 启发性思考题	4.2 建议分析路线	5. 案例分析报告	5.1 对房地产市场的细分	5.2 “徐汇苑”楼盘目标市场的选择	5.3 “徐汇苑”的市场定位分析	5.4 总结	参考文献	专题二 皖江公司望远镜市场调研摘要	1. 理论、方法与策略基础	1.1 市场环境分析	1.2 市场营销组合原理	1.3 市场调研的基本理论与方法	2. 案例	2.1 背景信息	2.2 问题的产生	2.3 皖江公司的出路	3. 案例分析指南	3.1 启发性思考题	3.2 建议分析路线	3.3 研究主要运用的方法	4. 案例分析报告	4.1 望远镜新品的SWOT分析	4.2 望远镜行业竞争状况分析	4.3 低成本策略分析	4.4 差异化策略分析	4.5 集中策略分析	4.6 总结	参考文献	专题三 美罗商城的品牌建设——在发展中寻求、把握商机和定位	专题四 芳华集团的品牌困境	专题五 杜邦锅的出路	专题六 华南乳制品导入期、成长期竞争策略研究	专题七 国有品牌的新产品开发困境	专题八 卫家家用清洁用品有限公司的销售渠道变革	专题九 吉祥的麒麟啤酒为何折翅人间天堂	专题十 顾客价值来自何方——保健品的营销之道	参考文献	后记

《市场营销案例》

精彩短评

- 1、案例很棒
- 2、买的书很快很好
- 3、东西比较陈腐，不过理论还是要好好学的

《市场营销案例》

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:www.tushu111.com