

<<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：9787564309275

10位ISBN编号：756430927X

出版时间：2010-11

出版时间：汤理 西南交通大学出版社 (2010-11出版)

作者：汤理 编

页数：307

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>

<<市场营销案例>>

内容概要

《经济管理类高等院校网络教育精品教材：市场营销案例》教材为配合我国网络远程教育需要而专门编写，是西南交通大学网络教育资源一体化立项教材。

鉴于网络远程教学的特点，本教材“ 回归 ” 到传授式教学方式，删减了案例教学中的互动讨论环节，增加了针对案例的习题，以帮助学生掌握市场营销理论的应用。

本教材以国内外著名企业的市场经典营销案例为主体，辅以一些针对性较强的中小企业案例，涵盖了市场营销的主要理论内容，这些理论既包括传统市场营销内容，又包括网络、直销、服务、体验营销等现代市场营销内容。

本教材共包括14章。

每章用两个案例来阐明一个营销理论主题的应用。

各章均配有相关习题和参考答案。

《经济管理类高等院校网络教育精品教材：市场营销案例》适合基于网络远程教学的营销管理类专业的大专或本科的案例教学之用，也可作为非营销管理类专业学生的自学用书。

<<市场营销案例>>

书籍目录

第一章 发现市场需求案例1脑白金的横空出世习题案例2杭州磊和公司的市场补缺策略习题本章小结作业与练习第二章 消费者购买行为案例1王老吉——贴近消费者需要的再定位习题案例2“香格里拉”香烟的商标设计习题本章小结作业与练习第三章 市场细分案例1麦当劳的市场细分得失分析习题案例2万豪酒店——市场细分永不停止习题本章小结作业与练习第四章 目标市场与营销调研案例1“酷儿”营销推广的“三步曲习题案例2埃德塞尔汽车——福特汽车公司难逃的一劫习题本章小结作业与练习第五章 市场定位案例1市场定位——“鹰牌”的起飞习题案例2新形象定位赋予万宝路新生命习题本章小结作业与练习第六章 营销组织案例1在变化中进步：美的生活电器的营销组织习题案例2广州浪奇的营销组织创新习题本章小结作业与练习第七章 服务案例1星巴克——提供的不只是咖啡习题案例2最佳服务：造就IBM霸主地位习题一r本章小结作业与练习第八章 店铺营销案例1必胜客的“必胜”秘密习题案例2解读宜家的成功之道习题本章小结作业与练习第九章 网上营销第十章 产品策略第十一章 品牌策略第十二章 价格策略第十三章 促销策略第十四章 渠道策略习题参考答案参考文献

<<市场营销案例>>

章节摘录

版权页：（一）制造差异：塑造与众不同的服务代表1.形象的塑造“服务人员”在IBM公司的术语里与以往大家认为的穿着灰蒙蒙的工作服，满手油污的形象的“服务人员”完全不同。

IBM的服务人员叫做-“服务代表”，他们穿着与市场营销代表或行政人员同样专业与整洁的工作服。他们是重要的业务人员，对公司的形象负有很大责任，拥有很高的荣誉。

IBM公司想让它的用户在面对这样专业的服务代表后，立即产生这样一种概念，他们正在与一个非常有教养的服务人员打交道。

2.理念的统一IBM公司拥有超过25000名的现场服务人员，他们都秉持着同一理念，即用户的需求至高无上。

他们知道IBM公司的设备对于每一个用户的工作都是生死攸关的，如果设备停止运行，可能会给用户带来致命的打击与损失。

例如，对于一个使用IBM产品的石油化工公司，它的汽油和原油的输入量依据程序控制系统的指令，如果一台计算机出了毛病，工厂就会陷入停顿，给用户带来巨额的损失。

同样的，对于那些大量使用机器设备的制造厂家或是用计算机控制投资的商业部门，也会遇到类似问题。

因此，用户要依靠服务代表保持他们的生产活动每天24小时正常进行。

3.专业知识的掌握服务代表可以是精通各种机器的多面手，如懂得计算机、复印机、文字处理机和小型计算机，也可以是一种大型计算机的专家。

无论是哪种类型的专家，他们都要在深入用户之前系统地接受培训。

服务部门有一条严格的规定，绝不允许任何人对他还没有完全熟悉的产品进行服务，即使这种产品非常接近于一种他掌握的产品也不行。

当公司对他的服务能力有一点疑问，就会采取相应的措施，不会放松规定，冒犯错误的风险。

4.团队协作同样的，IBM的服务代表更懂得团队协作的含义，即当他们学会利用公司的各种资源去做手头的工作时，工作就会做得更好。

<<市场营销案例>>

编辑推荐

《市场营销案例(经济管理类)》是高等院校网络教育精品教材。

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>