第一图书网, tushu007.com

<<新编市场营销案例与分析>>

图书基本信息

书名：<<新编市场营销案例与分析>>

13位ISBN编号：9787810759915

10位ISBN编号：7810759914

出版时间：2007年8月1日

出版时间：江西高校出版社

作者：邓丽明 著

页数：325

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

市场营销案例是市场营销相关专业课教学的工具，是理论通向实践的桥梁，是市场营销入门者学习的手段。
为了满足高等院校对于市场营销理论与务实案例教学上的要求，我们编写了这本《新编市场营销案例与分析》。
案例基本按照“市场营销学”课程内容的逻辑关系来展开，即首先是对营销观念、营销环境的研究，然后是根据营销环境研究的结果制定“营销战略”，随后是营销组合策略中的“产品策略”、“价格策略”、“渠道策略”和“促销策略”以及营销新发展的代表“网络营销”和综合运用营销管理各方面知识的“国际市场营销”。
本书作为《新编市场营销理论与实务》的配套教材，通过生动、鲜活的市场营销案例把学生带入真实的营销情景，有助于帮助学生在互动的教学过程中更深刻地理解和把握有关市场营销的理念、规律；并培养学生运用相关理论知识解决营销实战中的实际问题，从而提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力。
据此，本书主要突出了以下几个特点：　　1.系统性。
在内容的安排上，我们是以现代市场营销理论体系的框架，即按照4P的体系结构编写本书。
同时力求案例较全面地反映现代市场营销理论在不同方面的实战情景，帮助读者对理论知识的学习和理解，提高学生发现问题、分析问题和解决问题的能力。
2.真实性。
本书全部选用在中国本土发生，并且有一定社会影响力的真实营销案例进行编写。
首先，这些案例能贴切而真实的反映中国市场和中国市场营销的特色，让阅读者更加清晰地了解中国的市场和营销规律，对于研究中国市场和开展营销活动提供有益的线索；其次，选择在中国本土发生的案例，使阅读者有一种更亲切、更真实的感受；第三，作为配套教材，阅读者能够身临其境地了解和把握案例中的问题，帮助其提高分析、解决问题的能力。
3.新颖性。
力求用最新的案例或者精选案例，使读者感受到现代市场营销的气息，体会当今市场营销的热点。

内容概要

市场营销案例是市场营销相关专业课教学的工具，是理论通向实践的桥梁，是市场营销入门者学习的手段。
为了满足高等院校对于市场营销理论与务实案例教学上的要求，我们编写了这本《新编市场营销案例与分析》。

书籍目录

第一章 导论1-1 谁才是真正的营销人员1-2 走进海尔，了解海尔1-3 铱星是如何走向失败的1-4 沉浮商海的巨轮--记通用电气公司的市场变迁1-5 干干净净做人，中国人，奇强第二章 营销环境分析2-1 安溪乌龙茶的宏观营销环境分析2-2 沙尘暴里的商机2-3 欧莱雅集团进军中国市场2-4 宏观营销环境对企业营销活动的影响2-5 摩托罗拉“ MOTO ”运动2-6 东芝败局的背后：“ 水土不服系 ”的沦陷第三章 消费者行为研究3-1 化妆品购买中的女性心理分析3-2 金轮大米深圳市场的情感攻势3-3 “ 营销 ”体育明星新赛季开赛哨响3-4 “ 知心玫瑰 ”婚庆连锁机构的个性化之路3-5 雀巢：年轻人不只“ 喝 ”咖啡，还要“ 体验3-6 老年人消费行为透视3-7 E时代的消费行为透视第四章 市场营销调研与预测4-1 市场调查问卷--汽车消费维权调查与消费者教育活动4-2 2006年民航客运市场结构调查与分析？
4-3 可口可乐市场调查失败分析-4-4 市场营销调研活动--细节决定成败？
4-5 “ 肯氏 ”鸡飞进北京城？
第五章 市场营销战略与管理过程5-1 “ 薇姿 ”（VICHY）的市场营销策略5-2 家乐福的成功之道5-3 从“ 4C ”战略看宝洁公司的成功5-4 沃尔玛在华营销策略成败分析5-5 默多克集团之中国攻略第六章 市场竞争战略6-1 欧莱雅的中国市场竞争策略6-2 不见血的血战--中国补血产品的市场竞争6-3 维珍：永远的“ 补缺者 ”6-4 通用与广本的市场竞争策略分析6-5 九阳豆浆机：潜伏的领导者6-6 啤酒企业竞争战略透视第七章 市场细分与目标市场策略7-1 日清公司成功进入美国市场策略7-2 “ 蓝猫 ”借力发力，迅速打开儿童饮料市场7-3 江中，“ 助消化 ”市场的成功策略7-4 万豪酒店的市场细分策略与上海莫泰的错位经营7-5 红色王老吉：从一亿到十亿的巨大跨越第八章 产品策略8-1 润妍退市，宝洁无奈8-2 华龙面产品组合策略分析8-3 乐百氏桶装水的差异化营销策略8-4 谁与争锋--英特尔迅驰品牌推广第九章 价格策略9-1 奥克斯空调价格策略分析9-2 两厢POLO：“ 高价 ”上市的秘密9-3 门票价格50元？
--2006年沈阳世界园艺博览会的门票定价9-4 亚马逊公司的差别定价9-5 长虹：风风雨雨价格战9-6 东星航空的非廉价试验第十章 销售渠道策略10-1 格力空调：离开国美，走自己的路10-2 出牌前应先看看手中有几张牌--渠道冲突分析10-3 统一“ 鲜橙多 ”的无缝营销渠道10-4 IBM渠道的变革10-5 过了“ 冬季 ”是“ 第五季 ”--透视健力宝营销10-6 从“ 旭日落地 ”看“ 冲货 ”销售第十一章 促销策略11-1 可口可乐和百事可乐精彩的广告战11-2 “ 沪立爆 ”巧借“ 哈立克 ”广告造势促销11-3 中美史克公司的危机公关11-4 绿色营销成就江铃辉煌11-5 娃哈哈的市场推广策略11-6 “ 宝丽来 ”高品质的定位11-7 雅芳公司的推销策略11-8 小乐厨闯大市场11-9 了解顾客才能战胜推销对手11-10 巧促销，积压品变畅销品11-11 减肥朵朵耙的促销攻略第十二章 网络营销12-1 强生公司网络营销策略分析12-2 摩托罗拉网络营销策略12-3 耐克网上推广专卖店12-4 戴尔--网上直销先锋第十三章 国际市场营销13-1 TCL国际化：从批发式向零售式迈进13-2 星巴克，打出文化牌13-3 格兰仕的国际化战略13-4 LG国际化的借路营销参考文献

章节摘录

1-3铱星是如何走向失败的　　案例　　铱星移动通信系统是美国铱星公司委托摩托罗拉公司设计的一种全球性卫星移动通信系统，它通过使用卫星手持电话机，透过卫星可在地球上的任何地方拨出和接收电话讯号。
其使用的过程是：当地面上的用户使用卫星手机打电话时，该区域上空的卫星会先确认使用者的账号和位置，接着自动选择最便宜也是最近的路径传送电话讯号。
如果用户是在一个人烟稀少的地区，电话将直接由卫星层层转达到目的地；如果是在一个地面移动电话系统（GSM或CD-MA移动通信系统）的邻近区域，则控制系统会使用现在的地面移动通信系统的网络传送电话讯号。
目前我们使用的GSM和CDMA地面移动通信系统只适于在人口密集的区域使用，对于覆盖地球大部分、人烟稀少的地区则根本无法使用。
也就是说，铱星计划的市场目标定位是需要在全球任何一个区域范围内都能够进行电话通信的移动客户。
为了保证通信讯号的覆盖范围，获得清晰的通话讯号，初期设计认为全球性卫星移动通信系统必须在天空上设置7条卫星运行轨道，每条轨道上均匀分布11颗卫星，组成一个完整的卫星移动通信的星座系统。
由于它们就像化学元素铱（Ir）原子核外的77个电子围绕其运转一样，所以该全球性卫星移动通信系统被称为铱星。
后来经过计算证实，设置6条卫星运行轨道就能够满足技术性能要求，因此，全球性卫星移动通信系统的卫星总数被减少到66颗，但仍习惯称为铱星移动通信系统。
　　铱星移动通信系统是美国于1987年提出的第一代卫星移动通信星座系统，其每颗卫星的质量670千克左右，功率为1200瓦，采取三轴稳定结构，每颗卫星的信道为3480个，服务寿命58年。
铱星移动通信系统最大的技术特点是通过卫星与卫星之间的接力来实现全球通信，相当于把地面蜂窝移动电话系统搬到了天上。
它与目前使用的静止轨道卫星通信系统比较有两大优势：一是轨道低，传输速度快，信息损耗小，通信质量大大提高；二是不需要专门的地面接收站，每部卫星移动手持电话都可以与卫星连接，这就使地球上人迹罕至的不毛之地、通信落后的边远地区、自然灾害现场的通信都变得畅通无阻。
所以说，铱星移动通信系统计划开始了个人卫星通信的新时代。
铱星移动通信系统于1996年开始试验发射，计划1998年投入业务，预计总投资为34亿美元。

第一图书网, tushu007.com

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