

<<营销管理案例点评>>

图书基本信息

书名：<<营销管理案例点评>>

13位ISBN编号：9787811344714

10位ISBN编号：7811344718

出版时间：2009-10

出版时间：对外经贸大学

作者：董大海//金玉芳//宋晓兵

页数：290

字数：381000

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>

<<营销管理案例点评>>

前言

不是吹牛，我应该算是国内较早接触和尝试案例教学的教师了。

早在1980年，那时我还是大学二年级的学生，出于对管理的好奇，我就时常逃课悄悄溜进中国工业科技管理大连培训中心的课堂里“偷听”美国教授的授课，案例教学是美国教授经常使用的教学方式。那时限于社会阅历太浅，不大能听得懂老师和学员们都在讨论些什么，但是觉得这种教学方式很新鲜。

1987年秋天，我开始在职攻读企业管理硕士学位，师从余凯成教授。

我猜想，现在四五十岁以上从事工商管理教学的老师大都知道余凯成教授的主要方向是组织行为学与人力资源，但是他对案例教学法的执著、研究与传播却远远超过他在其本专业上的声望。

那个时候，我就经常跟随余老师到各地参加案例教学法研讨会，为他做案例教学培训班的助手。

慢慢地，我开始对案例教学在理论上有所认识，再经过我自己的教学体验，感悟越发深刻和升华。

说实话，编写一个好案例很难，编写一本好案例集就更难了。

案例编写的难点有三：第一，你必须对所编写的案例主题领域的专家，唯如此，你才能知道重要的知识点在哪里；其二，你必须占有大量的资料，而且最好是第一手资料，唯如此，你才有可能在案例中为读者提供必要且充分的分析与决策信息；其三，你必须谙熟教学案例的编写规范与技巧，唯如此，你才能够写出纯正的案例，而不是其他文体的文章。

其实，单就每一点就已经很难了，要三点合一集于一身就难乎其难了。

现代管理教育培训在中国已走过近三十年历程，MBA教学指导委员会、各大学管理学院（商学院）领导无不极力推动案例教学之应用，但是至今好案例仍然是少之又少，由此亦可见案例教学、特别是案例编写之难了。

有同仁一语中的：“案例是高水平教授不愿写，因为太累且不算学术成果，而低水平教师写不了。”

不信，你看看大牌教授都采编过几个案例？

由此反观余凯成教授对案例教学法的挚爱和他在仅有付出而没有回报的情况下为案例教学法推广所作出的不懈努力，对老先生真是由衷敬佩！

<<营销管理案例点评>>

内容概要

早在1980年，那时我还是大学二年级的学生，出于对管理的好奇，我就时常逃课悄悄溜进中国工业科技管理大连培训中心的课堂里“偷听”美国教授的授课，案例教学是美国教授经常使用的教学方式。

那时限于社会阅历太浅，不大能听得懂老师和学员们都在讨论些什么，但是觉得这种教学方式很新鲜。

1987年秋天，我开始在职攻读企业管理硕士学位，师从余凯成教授。

我猜想，现在四五十岁以上从事工商管理教学的老师大都知道余凯成教授的主要方向是组织行为学与人力资源，但是他对案例教学法的执著、研究与传播却远远超过他在其本专业上的声望。

那个时候，我就经常跟随余老师到各地参加案例教学法研讨会，为他做案例教学培训班的助手。

慢慢地，我开始对案例教学在理论上有所认识，再经过我自己的教学体验，感悟越发深刻和升华。

<<营销管理案例点评>>

作者简介

董大海，男，1961年1月出生。

1982年、1991年、2003年分别获得大连理工大学工学学士学位、企业管理硕士学位和管理学博士学位

。现任中国大连高级经理学院副院长，大连理工大学管理学院教授、博士生导师，多家大中型企业的高级管理顾问。

2005年秋～2006年秋受美国富布莱特基

<<营销管理案例点评>>

书籍目录

案例一 阿里巴巴如何度过寒冬案例二 eBav易趣, 亲历中国案例三 戴尔公司“报价门”事件案例四 当当网进军C2C之始末案例五 被“封杀”的王老吉——公益“赢”销案例六 “联姻”后的卓越亚马逊何去何从?案例七 淘宝——盈利之路案例八 亚细亚陨落之谜案例九 哈雷·戴维森公司案例十 中国的移动通信行业案例十一 伊利集团的营销战略决策案例十二 新疆屯河番茄制品有限公司案例十三 机油泵市场调查案案例十四 智强集团案例十五 赛德隆电热水器的品牌定位决策案例十六 健力宝公司第五季健康饮品案例十七 可口可乐品牌策略的重大变革案例十八 深圳市新天下集团有限公司案例十九 亿利甘草良咽案例二十 “标王”秦池案例二十一 樱花时装有限公司案例二十二 苹果电脑公司

<<营销管理案例点评>>

章节摘录

二、阿里巴巴的业务与盈利模式 随着互联网在中国日渐普及，使用互联网进行贸易的中小企业数目也一直大幅增加。

但中国的中小企业普遍欠缺建立及维护网上营销的信息技术资源及经验，通常会依赖第三方提供电子商务服务。

面对中小企业的巨大市场需求，阿里巴巴自始至终立足中小企业，为中小企业构建电子商务平台，提供商务信息和服务。

阿里巴巴利用互联网，让中小企业真正实现了低成本的地域扩张。

阿里巴巴的业务主要是提供信息，通过搭建信息平台来为中小企业服务，帮助他们克服信息劣势，高效率低成本地达成交易。

阿里巴巴以客户的需求为导向，对信息进行收集、采编、整理，并帮助企业做内部的信息整合，搭建高效的信息平台，他们只需要在网上获得信息，然后再进行离线联络洽谈和成交。

阿里巴巴对于用户注册和获取信息不收费，而对增值服务收费，具体增值服务如下：（一）

“中国供应商”会员 “中国供应商”服务主要面对出口型企业，依托网上贸易社区，向国际上通过电子商务进行采购的客商推荐中国的出口供应商，从而帮助出口企业获得国际订单。

其服务包括独立的“中国供应商”账号和密码，建立英文网址，使全球220个国家，逾42万买家可以在线了解企业的情况。

“中国供应商”目前是阿里巴巴的主要收入来源，其基本服务价格是每年4万元；高级服务是6万元/年。

基本服务提供中国公司的简介和产品信息；高级服务除提供中国公司的简介和产品信息外，还提供图片介绍、参观工厂、公司介绍和见面会等服务。

“中国供应商”使世界各地的商家很容易获得所需的信息。

一位青岛商人从国外进口一种设备，但是他猜测这种设备的原产地就应该是中国。

由于没有相关的信息，他花了很大力气也无法找到中国厂家。

<<营销管理案例点评>>

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>