

# 《混沌时代的营销》

## 图书基本信息

书名：《混沌时代的营销》

13位ISBN编号：9787111550315

出版时间：2016-10

作者：[美]菲利普·科特勒（Philip Kotler）,约翰 A.卡斯林（John A. Caslione）

页数：196

译者：毕崇毅

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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《混沌时代的营销》

## 内容概要

层出不穷的危机不再是异常状况，而是新经济时代的常态表现。换言之，经济下滑将会成为混沌时代市场持续震荡的组成部分。在全球化和技术进步高速推动的当今世界，这种震荡无处不在，其中既蕴藏着风险也预示着机遇。这是一个未雨绸缪者活，不思变革者死的时代，只有那些能够快速预测危机并做出有效应对的企业才能茁壮成长。

本书的核心观点是与众不同的混沌管理系统，它能有效帮助企业降低风险和利用发展机遇，在市场竞争中脱颖而出。相比之下，缺乏混沌管理系统的企业大多沿用传统的全面削减成本，降低产品价格，压缩营销、品牌推广和新产品开发投资等方式应对危机。混沌管理系统的优势在于，它能帮助管理者全面重新思考如何在经济萧条期和其他市场混乱状况下进行企业管理和营销，具体包括以下几个方面：

建立早期预警机制，探测出现危机的征兆，包括破坏性创新和市场风波等。

详细描述最佳情景、最差情景和期望情景，设计战略方案有效应对。

针对各部门开发战略行为以实现削减成本和提高效率的目标，包括财务、信息技术、制造生产、采购和人力资源部门。

在保证市场调研和营销预算的前提下，稳定来自核心顾客群的市场份额。

把战略规划周期压缩到三个月一次，以便密切跟踪企业变化。

坚守企业核心原则，避免可能由此造成的巨大不利后果。

# 《混沌时代的营销》

## 作者简介

菲利普·科特勒Philip Kotler

菲利普·科特勒博士是美国西北大学凯洛格商学院国际营销学S.C.强生荣誉教授，全球顶尖营销学者之一。1953年，他在芝加哥大学获得经济学硕士学位；1956年，他在麻省理工学院获得经济学博士学位；此外，科特勒教授还在14所国外大学获得荣誉学位。科特勒著有50多部图书，发表过150多篇文章，长期为IBM、通用电气、索尼、AT&T、美国银行、默克、摩托罗拉、福特等大型企业提供咨询服务。科特勒被《金融时报》评选为全球十大商业思想家之一，他的《营销管理》被誉为有史以来最伟大的50部商业作品之一。

约翰 A. 卡斯林John A. Caslione

全球著名企业战略规划师，在多家大中型企业担任管理顾问，曾为来自世界六大洲88个国家的不同企业进行过战略开发。卡斯林是国际兼并收购咨询公司GCS资本的创始人、总裁兼首席执行官。

## 书籍目录

赞誉	
前言	
致谢	
引言 迎接新挑战	/ 1
第1章 世界经济新时代：从有序到动荡	/ 5
何谓市场动荡	/ 11
造成动荡的因素	/ 16
本章小结	/ 37
第2章 管理者错误应对动荡状态带来的风险	/ 41
伤害核心战略和企业文化的资源配置决策	/ 47
全面削减费用还是采取重点行动	/ 48
对现金流亡羊补牢会严重损害利益相关方	/ 51
削减营销、品牌和新产品开发的费用	/ 52
减少销售折扣和定价折扣	/ 55
降低销售相关费用从而伤害顾客关系	/ 57
在经济危机中削减培训和开发的费用	/ 58
低估供应商和分销商的价值	/ 58
本章小结	/ 62
第3章 混沌模式：管理问题和机遇	/ 65
建立早期预警机制	/ 74
设计关键问题情景	/ 81
情景和战略选择	/ 89
本章小结	/ 92
第4章 设计高弹性的管理机制	/ 93
混沌管理系统	/ 98
财务和信息技术部门	/ 101
生产经营部门	/ 109
采购部门	/ 115
人力资源部门	/ 119
本章小结	/ 122
第5章 设计高弹性的营销机制	/ 125
普通营销方式应对危机的反应	/ 128
战略营销体系应对危机的反应	/ 132
营销部门面对的问题	/ 137
销售部门面对的问题	/ 143
本章小结	/ 146
第6章 制胜混沌时代：实现企业的可持续性	/ 149
企业可持续性	/ 151
本章小结	/ 167
注释	/ 169

# 《混沌时代的营销》

## 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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)