

《管理学关键词·营销学关键词全知总》

图书基本信息

书名：《管理学关键词·营销学关键词全知道》

13位ISBN编号：9787542926838

10位ISBN编号：7542926837

出版时间：2010-11

出版社：立信会计

作者：春秋 编

页数：385

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

前言

任何学科都有自己既定的研究方法和研究范畴，被称之为学科领域。构成某一学科领域的是一些特定的术语、概念、定理和框架。如果你想用最短的时间掌握一门学科的入门知识，那么最佳的方法就是从这些特定的术语、概念、定理和框架入手。本书把这些术语、概念、定理和框架统称为关键词，写给对管理学、营销学感兴趣的读者。管理学（Management）是在自然科学和社会科学两大领域的交叉点上建立起来的一门综合性交叉学科，涉及数学（概率论、统计学、运筹学等），社会科学（政治学、经济学、社会学、心理学、人类学、生理学、伦理学、哲学、法学），技术科学（计算机科学，工业技术等），新兴科学（系统论、信息科学、控制论、耗散结构论、协同论，突变论），以及领导学、决策科学、未来学、预测学、创造学、战略学、科学学等。当前，学术界对管理概念的表述很多，比较统一的认识是，管理是指人们为了实现某种预定目标而对有关对象进行计划、组织、指挥、协调和控制的综合性活动。营销学（Marketing）是一门研究企业经营与销售活动的学科，是一个发现需求、满足需求的过程，包括了产品和服务的形成、定价、推广和流通的全部环节，目的是通过交换来满足个人和组织的需求。然而，随着知识经济的发展和现代管理的变革，涌现出了大批大家耳熟能详的管理学和营销学的热门词汇（包括舶来语），我们在经常应用的同时，却对其中蕴藏的更深层次的内涵和最新的理念，知之甚少，造成实践中的偏差和知识体系的缺失。为此，编辑和出版本书将会为读者提供有价值的阅读体验。

《管理学关键词·营销学关键词全知总

内容概要

如果你想用最短的时间掌握一门学科的入门知识，那么最佳的方法就是从这些特定的术语、概念、定理和框架入手。《管理学关键词·营销学关键词全知道(超值金版)》把这些术语、概念、定理和框架统称为关键词，写给对管理学、营销学感兴趣的读者。《管理学关键词·营销学关键词全知道(超值金版)》开阔的学术视野，深厚的学术素养，增删多次，数易书稿，精心打造。《管理学关键词·营销学关键词全知道(超值金版)》既通俗易懂，又形象生动、雅俗共赏。

书籍目录

上篇 你不可不知的管理学关键管理思想 与大师有约,和经典同行 现代管理理论是怎样起源的?——管理运动 第一条汽车生产流水线是怎样产生的?——泰勒与泰勒制 工人的动作会影响生产效率的高低吗?——动作研究 效率低下是“官僚组织”的错误吗?——官僚组织模式 为什么午饭前的工作曲线会下降?——工业心理学 管理为什么能进入大学课堂?——一般管理理论 为什么必须重视管理中“人的因素”?——霍桑实验 如何建立一个协作良好的组织?——系统组织理论 工作背后的行为动机是什么?——需要层次论 为何控制结果就可以控制行为?——强化理论 人性假设与管理方式有什么关系?——X理论和Y理论 怎样对经营状况进行全面评价?——组织效能评价标准 为什么员工喜欢打听别人的收入?——公平理论 怎样才能使人真正有更好的业绩?——双因素理论 高成就动机者一定是优秀的管理者吗?——成就动机理论 激励的力量是怎样产生的?——期望理论 德鲁克的有效管理者研究(1974) 为什么“最佳”方案未必令人满意?——决策学派 获得竞争优势的基本道路是什么?——竞争战略 如何对组织不必要的环节进行彻底变革?——企业再造 为什么文化和领导者是同一硬币的两面?——组织文化 美国企业怎样向日本企业学习?——Z理论 “第五项修炼”到底修炼什么?——学习型组织管理经验 500强的通用方法,最有影响力的实践 如何识别管理的关键因素?——ABC分类法 企业成功的“软件”和“硬件”是什么?——麦肯锡7S模型 怎样激发有创意的方案?——头脑风暴法 怎样充分发挥专家集思广益的作用?——德尔菲法 为什么管理者应通过目标管理下属?——目标管理 如何准确分析企业的现实情况?——SWOT分析法 怎样塑造出员工的“好”行为?——行为矫正术 怎样激发下属参与决策的热情?——参与管理 你的公司适合推行弹性工作制吗?——弹性工作制 为什么少量的顾客创造了大量的利润?——“80/20”法则 向惠普学习什么?——惠普之道 松下为什么强调“经营要留有余地”?——水坝式经营法 为什么本田是技术和活力的代名词?——本田管理模式 制造业最理想、具生命力的生产系统是什么?——丰田模式 为什么蠢才也会得到提拔?——彼得原理 如何管理员工的长处?——Lifo管理系统 如何使人达成目标共识并有效完成复杂项目?——IBM的过程质量管理 如何在多项业务间分配资源?——波士顿矩阵 怎样具体应用波士顿矩阵?——通用电气公司矩阵 怎样提升功能、降低成本?——价值分析 什么是全面质量管理?——TQM 日本质量管理最高奖以谁的名字命名?——戴明质量管理法 什么是“戴明环”?——PDCA循环 如何实现管理的突破?——朱兰的质量管理论 质量是怎样螺旋式提高的?——质量环 如何实现质量99.9997%的合格率?——六西格玛管理 如何让企业被更好识别并留下良好印象?——CI战略 如何以顾客满意度为核心制定战略?——CS战略 如何让知识成为价值创造的原动力?——知识管理 为何锯掉管理者的椅子靠背?——走动管理法 如何找出与同行的差距?——标杆管理法 如何更敏捷地完成订单?——供应链管理 如何管理客户关系——CRM战略 基础管理如何持之以恒?——OEC管理 联想成功的管理经验是什么?——管理三要素 华为公司为什么不惧怕外国同行?——狼性文化管理法 法则 像卓有成效的管理者一样思考 为什么要比对手抢先一步?——快鱼法则 怎样让下属感受到管理者的温暖?——南风法则 如何触发员工的自我控制力?——横山法则 解决问题的第一步是什么?——阿什法则 怎样教导违反制度的员工?——热炉法则 为什么卡特总统承认错误后支持率会上升?——特里法则 为何“重用即是奖励,信任才易胜任”?——秋尾法则 为什么管理者要知人善任?——简道尔法则 为什么老虎和狼不同时出现?——生态位法则 为什么身教重于言传?——威尔逊法则 为什么要把信息和情报放在第一位?——沃森法则 利润率增长200%的秘诀是什么?——王永庆法则 如何与团队成员建立合作与信任?——雷鲍夫法则 如何激励别人达到巅峰状态?——赞美激励法则 如何任用比自己强的人才?——奥格威法则 为什么要把事故消灭在萌芽状态?——海因里希法则 为什么80%成本由公司20%部门产生?——80/20法则管理效应 管理是科学,更是艺术 为什么事业平稳发展后成功会来得更快?——飞轮效应 为什么细节决定成败?——蝴蝶效应 赢家通吃的商业社会里如何生存?——马太效应 为什么犯一次错只能批评一次?——超限效应 为什么很多企业会被“变革”牵着鼻子走?——配套效应 为什么企业鼎盛期的员工离职率反而会高?——镜面效应 为什么会根据应聘者的形象来选人?——首因效应 偷奸耍滑者为何得到很好的评价?——近因效应 业绩好的销售员一定可以胜任销售主管吗?——晕轮效应 为何人们喜欢“随大流”?——从众效应 为什么有时候先表明态度会比较有利?——名片效应 为什么默契的关系需要双方学会妥协?——磨合效应 如何理解“兵熊熊一个,将熊熊一窝”?——鲑鱼效应 为什么说竞争是造就强者的学校?——犬獒效应 为什么“问题员工”也是有价值的?——马蝇效应 为什么抱怨多的公司有可能更成功?——牢骚效应

危机意识对企业的发展有多重要？——青蛙效应 为什么“空降兵”能激发企业的活力？——鲶鱼效应 为什么很小的力量可以引发巨大的变化？——多米诺效应 为什么提大要求之前要先提小要求？——登门槛效应 为什么让对方先拒绝会对自己比较有利？——留面子效应 为什么需要重视被其他公司淘汰的人？——懒蚂蚁效应 为什么跟在别人后面会付出无用的努力？——毛毛虫效应 为什么奖金有时会削减工作积极性？——过度理由效应 什么事情员工会牢记在心？——自我参照效应 为什么硅谷企业用自己的产品击败自己？——自吃幼崽效应 为什么犹豫不决是决策的大忌？——布里丹毛驴效应 为什么殷切期望的事情终会发生？——皮格马利翁效应管理定律 入门的阶梯，提升的跳板 为什么得罪1个人意味着得罪了250个人？——“250定律” 为何不能同时设置两个目标两套标准？——手表定律 怎样找出企业的战略短板？——木桶定律 为何赛跑时不一定快的赢？——鲁尼恩定律 为什么陷入市场者获利最多？——达维多定律 为什么“民少官多，最易腐败”？——苛希纳定律 不称职者的为官之道是什么？——帕金森定律 为什么态度决定成败？——不值得定律 为何辞退不合格的员工要快？——酒与污水定律 为何让员工参与是一种激励手段？——麦克莱兰定律 为什么“有争论才有高论”？——波克定理 为什么不能过于关注员工的错误？——波特定理 老板不在时员工在干什么？——洛伯定理 你的脑子里能容纳两种相反的思想吗？——托利得定理 为何高级主管必须互相信任？——艾德华定理 为什么执行重于一切？——格瑞斯特定理 怎样判断你的公司是不是太大了？——艾奇布恩定理 为什么要及时教导第一个犯错的人？——破窗理论 为什么没有监督就没有绩效的改进？——洛克忠告 下篇 你不可不知的营销学关键词营销理论 市场的演变与前沿的实践 怎样从企业出发追求利润最大化？——4P's营销理论 颠覆4P's理论框架的学说是什？——整合营销理论 请消费者注意还是注意消费者？——4C's营销理论 6P's理论有什么实质性突破？——大市场营销理论 什么是7P's营销理论？——服务营销 卖的是产品的使用价值还是企业的价值？4V's营销理论 “超级女声”在营销方面有哪些亮点？——4R's营销理论 为何西方企业也讲究“拉关系”？——关系营销理论 面向21世纪智能时代的思想是什么？——实时营销理论 如何关心顾客的隐性需求？——深度营销理论 以顾客为导向还是以市场为导向？——一对一营销理论营销战略 在竞争中发现利润区 1970年代为何肯德基兵败香港？——市场营销环境 为何贸易纠纷此起彼伏？——市场规则 如何在市场里找钱？——市场细分 怎样抓住市场细分的机遇？——目标市场选择 怎样找准企业和产品的位置？——市场定位 为何不让试穿的服装店永远没有生意？——体验营销战略 戴尔和保险公司的业务有何异同？——直复营销战略 怎样让所有员工关注和参加营销活动？——全员营销战略 为何要从“中国制造”转为“中国创造”？——价值营销 怎样与其他企业结成营销伙伴？——共生营销战略 怎样把世界市场视为一个整体？——全球营销战略 为何在4S店买不到劳斯莱斯汽车？——定制营销战略 故宫的门票为何一涨再涨？——低营销 “非传统和反传统营销方式”是什么？——游击营销战略 怎样向竞争对手学习？——基准营销战略 如何与互补者建立伙伴关系？——互补营销战略 怎样把社会利益与企业利益结合起来？——公益营销 “香河现象”说明了什么？——捆绑营销 怎样借助体育把生意做大？——体育营销 服务企业的利润是由什么决定的？——服务利润链营销战术 给对手“致命的一击”为何只有“致命的一击”才有真正的回报？——聚焦法则 为什么只有第一或第二品牌才能长期存在？——阶梯法则 怎样借用第一名的影响力？——比附营销 怎样避免与强势企业正面竞争？——利基营销 步步为营的战术怎样运用到营销中？——堡垒式营销 为何说“一流的企业卖标准”？——标准营销 打破常规的营销策略何来？——非典型营销 沃尔玛的成功秘籍是什么？——薄利多销 为何会有人“不买对的，只买最贵的”？——极效营销产品策略 畅销品背后的智慧 如何实现产品的“不完全替代性”？——差异化营销 为何情感化的产品大受欢迎？——感性营销 为何农夫山泉自称“大自然的搬运工”？——绿色营销 “蓝瓶的钙”为何大获成功？——色彩营销 为何卖产品不如卖文化？——文化营销 你买的食用油是“1:1:1”吗？——概念营销定价策略 洞察消费的心理 “放长线钓大鱼”的促销怎样做？——免费赠送 为何银行对小额存款账户收取管理费？——顾客差别定价 怎样按照顾客的需求定价？——反向定价法 为什么美国和欧洲都曾要求分拆微软？——掠夺性定价 兼顾各方利益的定价策略是什么？——满意定价策略 怎样迎合消费者心理特征定价？——心理定价策略 怎样向顾客作出价格上的让步？——折扣定价通路策略 在合适的地方销售合适的产品 营销中的精确制导武器是什么？——会员制营销 厂家与商家如何共同开拓市场？——合作营销 怎样让客户足不出户就买到产品？——目录营销 继电视之后最成功的传播技术是什么？——E-mail营销 奇瑞集团是怎样销售汽车的？——数据库营销 怎样向目标客户有针对性地销售产品？——会议营销 怎样借助互联网做生意？——网络营销 怎样和顾客“约会”？——许可营销广告与公关策略 无处不在的沟通，无

处不在的商机 为何商家愿意给电影提供赞助？——交叉营销 hotmail是怎样占领免费邮箱市场的？——“病毒性”营销 为何“王老吉凉茶”让人心里温暖？——感动营销 怎样给消费者放一点“感情债”？——情感营销 为何思科的起诉给华为做了免费广告？——事件营销 为何“好酒不怕巷子深”？——口碑营销 怎样把市场的突变转化为机遇？——危机营销 营业推广与人员推销 销售促进的艺术 怎样为生意寻找特定的卖点？——主题营销 为什么营销要懂心理学？——心理促销 什么是“旺季取利，淡季取势”？——淡季营销 推销之神原一平是怎样成功的？——微笑推销 如何进行新产品试销？——控制试销 怎样派推销员上门销售？——访问式推销 非法传销为何被法律禁止？——金字塔式销售 如何防止企业对销售员的管理失控？——光明营销 客户关系管理 让20%的客户创造80%的利润 如何向较少的顾客销售更多的产品？——顾客份额 怎样测量顾客需求的满足程度？——顾客满意度 今天你对顾客微笑了没有？——顾客让渡价值 为什么观光客在美国的商场大肆采购？——顾客是上帝 如何让20%的客户创造80%的利润？——大客户管理 贿赂顾客能赢得顾客信任吗？——忠诚营销 如何与终端用户共同创造价值？——协作营销 如何用恰当的人为恰当的客户恰当的服务？——团队销售 品牌管理 基业长青的利器 如何让品牌与其目标消费者建立联系？——品牌定位论 占主导地位的品牌如何打赢品牌战？——品牌防御战 如何向占主导地位的品牌发动攻击？——品牌进攻论 为何看到大“M”就想起了麦当劳？——品牌形象论 什么是品牌的灵魂？——品牌的核心价值 不做品牌的“无印良品”为何成了大品牌？——反品牌竞争 如何获得品牌的持久竞争力？——品牌再造 如推退出全球化的品牌占领世界市场？——品牌全球化 如何研究品牌的阻力？——阻品牌 如何建立品牌与消费者的亲切关系？——品牌检验论 为什么可口可乐也销售咖啡？——品牌延伸 怎样保持品牌管理的弹性和适应性？——品牌模块化管理

章节摘录

插图：动作研究是研究和确定完成一个特定任务的**最佳动作的个数及其组合**。弗兰克·吉尔布雷思被公认为动作研究之的先行者。弗兰克·吉尔布雷思对动作的研究始于早年对建筑工人砌砖的研究。1885年，弗兰克通过了麻省理工学院的入学考试，却因家庭困难没有入学，而是进入建筑行业，并以一个砌砖学徒工的身份开始了职业生涯。后来，他成为建筑工程师，被晋升为承包公司总管，不久又成为独立经营的建筑承包商。在工作中，弗兰克发现工人们砌砖的动作各不相同，速度也有快有慢。由此，他对砌砖动作和速度生了兴趣，他仔细观察砌砖工在工作中作用的各种动作模式，探索究竟哪一种动作模式是最好而效率最高的。例如，在砌外层砖时，他把砌每块砖的动作从18个减少到4，5个：在砌内层砖时，把动作从18个减少到2个，使每个工人一小时的砌砖动作数从120块增加到350块。他还想出了一种堆放砖的方法，使工人不用像往常那样检查砖的哪一面最好。他设计出一种可调整的支架，使得工人不必像往常那样弯腰取砖。他还调制了一种有精确浓度的灰浆，使得砌砖时不必多余地用泥刀涂抹。弗兰克于1904年同莉莲莫勒结婚。莉莲毕业于加州大学，是美国第一个获得心理学博士学位的妇女，被称为“管理学的**第一夫人**”。从此，吉尔布雷思夫妇共同开始了改进工作方法的探索。吉尔布雷思夫妇在动作研究中主要采用观察、记录并分析的方法。为了分析和改进工人完成一项任务所进行的动作和顺序，他们率先将摄影技术用于记录和分析工人所用的各种动作。由于当时的摄影技术无法确定一个动作所花费的时间，他们还发明了一种“**瞬时计**”的设备，可以记录1/2000分钟的时间。用这种瞬时计进行现场摄影，就可以根据影片分析每一个动作并确定完成每一个动作所需要的时间。为了在影片中更清楚地描述出一组动作的顺序，他们在工人的手上绑上一个小电灯泡，并显示出时间。这样，所拍摄的电影中的灯光轨迹就表示完成某一工作所用的动作模式。但是，这种没有变化的灯光轨迹却不能确定动作的速度和方向。因此，他们又在电路中增加了一个**间断开关**，使得灯泡可以时亮时暗，这样，可以利用这种装置从影片拍摄灯泡痕迹的长度和方向来确定动作的加速、减速和方向。吉尔布雷思夫妇通过对于动作的分解研究发现，一般所用的动作分类，如“**移动手**”，对于细致分析来说是过于粗略了。因此，吉尔布雷思把手的动作分为17种基本动作，他把这些叫做分解动作。

编辑推荐

《管理学关键词·营销学关键词全知道(超值金版)》：通过书中的关键词，我们能了解到：现代管理理论是怎样起源的?为什么午饭前的工作曲线会下降?为什么员工喜欢打听别人的收入?“第五项修炼”到底修炼什么?你的公司适合推行弹性工作制吗?为什么蠢才也会得到提拔?为什么老虎和狼不同时出现?为什么犯一次错只能批评一次?什么事情员工会牢记在心?为何不让试穿的服装店永远没有生意?故宫的门票为何一涨再涨?为何会有人“不买对的，只买最贵的”?为什么美国和欧洲都曾要求分拆微软?什么是“旺季取利，淡季取势”?贿赂顾客能赢得顾客的信任吗?为什么可口可乐也销售咖啡?点亮关键词汇解析文化热点管理运动 动作研究 霍桑实验 公平理论Z理论 目标管理 彼得原理 价值分析4P营销 4C营销 4V营销 4R营销 共生营销 互补营销 免费赠送 品牌再造管理经验500强的通用方法，最有影响力的实践管理法则像卓有成效的管理者一样思考管理效应管理是科学，更是艺术管理定律入门的阶梯，提升的跳板营销理论市场的演变与前沿的实践营销战略在竞争中发现利润区营销战术给对手“致命的一击”产品策略畅销品背后的智慧定价策略洞察消费的心理通路策略在合适的地方销售合适的产品广告与公关策略无处不在的沟通，无处不在的商机营业推广与人员推销销售促进的艺术客户关系管理让20%的客户创造80%的利润品牌管理基业长青的利器

精彩短评

- 1、废话太多，应该一针见血哈点 免得浪费纸
- 2、书的内容很不错 质量也还好，用于收藏
- 3、写作参考书籍。

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