

<<哪根稻草压垮了骆驼>>

图书基本信息

书名：<<哪根稻草压垮了骆驼>>

13位ISBN编号：9787501770922

10位ISBN编号：7501770921

出版时间：2006-2

出版时间：中国经济出版社

作者：张冶，韩国照著

页数：372

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>

<<哪根稻草压垮了骆驼>>

内容概要

我们有时没有从“器”中悟出“道”，所以才会在同样的地方不断跌倒。市场上瞬息万变的东西太多，这要求我们从万变市场的“器”中悟出指导我们行动的“道”，这正是《哪根稻草压垮了骆驼：市场营销的方法论问题》孜孜以求的思想精髓。

该书从营销的控制论方法、系统论方法、信息论方法、突变论方法、耗散结构论、协同学方法等，探求营销的根本性质、重新审视了营销方法和过程。

希望《哪根稻草压垮了骆驼：市场营销的方法论问题》能为热爱营销工作的朋友有更多的激励！

控制论、系统论、信息论、突变论、耗散论、协同学、混沌学等新兴科学“七论”已在许多不同领域中运用并取得成功，《哪根稻草压垮了骆驼：市场营销的方法论问题》首次系统地探讨了它们在市场营销中的应用，从而探求市场营销的根本性质，对以往营销方法和过程做了新的审视，相比于目前浮躁的市场营销界热衷于“实证方法”探求营销之“道”，《哪根稻草压垮了骆驼：市场营销的方法论问题》能更进一步，对营销问题进行层次的思考，显得难能可贵。

《哪根稻草压垮了骆驼：市场营销的方法论问题》愿与喜欢营销、热爱营销、善于思考和总结的朋友共勉！

<<哪根稻草压垮了骆驼>>

作者简介

张冶1962年生，1985年毕业于华北电力大学动力系热工自动化专业。
1985年至1994年工作于河北电力公司生产技术处，从事技术管理工作。
1994年后先后在河北电力研究院任技术贸易中心主任、国网江山电力科技有限公司营销副总经理、河北瑞特电力科技有限公司营销总监等职务。
发表技术论文二十多篇，社会科学类论文数篇。

<<哪根稻草压垮了骆驼>>

书籍目录

第一章 市场营销研究方法总论1.1跳舞的狗令人惊异之处并非因为它跳得很好,而是它居然会跳--新兴科学对营销方法论的指导意义1.2营销规则好像是市场之门上粘贴的启示--营销过程的逻辑及动力学解释1.3上帝能否造出自己举不动的石头?--市场营销学体系1.4居庙堂之高还是处江湖之远--营销研究中的还原法与整体法1.5蓦然回首,那人却在灯火阑珊处--营销实证分析方法的弊端1.6欲穷千里目,更上一层楼--营销研究的综合微观分析第二章 市场营销中的控制--营销的控制论方法2.1杂交优势--市场营销与控制论2.2没确定航向前,一切方向的风都可能是逆风--可能性空间2.3向和尚卖梳子与不可能的任务--功能异化与可能性空间2.4赤橙黄绿青蓝紫,谁持彩练当空舞--产品属性与可能性空间2.5你的柔情我永远不懂--再议需求层次理论2.6老鹰抓小鸡的学问--控制与控制系统2.7压垮骆驼的稻草很多,但决不是最后那根--企业的控制要素2.8登峰造极的武林高手也有死穴--营销中的控制与反控制2.9留住你的人留不住你的心--可控性与可观性2.10对空放上一枪,看谁先跳出窗外--黑箱与模型2.11箱中的猫是白色还是黑色的?--黑箱方法的局限性第三章 市场营销中的系统--营销的系统论方法3.1一个车轮有很多辐条,哪一根在支撑车轮?--系统的概念3.2森林与树木--系统的涌现特性3.3宏微兼照,中观筹标--营销系统与系统营销3.4剪不断,理还乱--企业的结构组成3.5耦合系统的心律不齐--企业系统的稳定性分析3.6天上才一日世上已千年--特征时间与特征空间第四章 市场营销中的信息--营销的信息论方法4.1阿基米德的浴盆和牛顿的苹果--信息的概念4.2不出户知天下,不窥牖见天道--信息的采集4.3插柳不让春知道--市场信号与信号传递4.4类与例的赋格二重唱--概念产品4.5特洛伊木马与潘多拉盒子--信息的屏蔽与滤波4.6麦克斯韦妖的佯谬--信息成本4.7螃蟹卡农的四手联弹--4P与4C第五章 市场营销中的协同--营销的协同学方法5.1热带雨林中植被的协同与竞争--协同学的基本方法5.2仲夏夜天空中转瞬即逝的流星与闪烁的恒星--快变量与慢变量5.3或者光荣如恺撒,或者一无所有--序参量第六章 市场营销中的耗散结构--营销的耗散结构论方法6.1幸福的企业都是相似的,不幸的企业各有各的不幸--平衡,稳态,稳定性6.2封闭与开放--耗散结构6.3有序之洞中的玄机--市场营销中的耗散结构第七章 市场营销中的突变--营销的突变论方法7.1否极泰来--突变理论的基本方法7.2在峰与谷的市场山脊间起舞--市场营销中的突变7.3品牌的“黏性”--突变理论的一个应用实例第八章 市场营销中的混沌--营销的混沌学方法8.1历史就是由一件接一件见鬼的事情组成--确定性系统中的混沌8.2若即若离处,聚聚孤孤--分形8.3那些东西在不同的地方出现,就像早春时的紫罗兰--企业组织中的分形8.4有序装扮随机的假面舞会--市场营销中的混沌第九章 矛与盾的抉择--方法论理论的选择后记参考资料

<<哪根稻草压垮了骆驼>>

章节摘录

这是香港歌手张学友的歌《对你的爱越深就越越来越心痛》中的歌词。

歌中的他（或她）的哀怨与烦恼来自何处呢？依控制论的观点来看，是来源于可控性与可观性上的矛盾。

他对她具有可控性，可以“留住你的人”，但不具有可观性（明知你的心再也看不懂），这样光具有可控性但不具有可观性，也就是不能洞察她（他）内心的真实想法，烦恼就自然而然地出现了。

前面说的可控制性及可观察性是控制论的两个重要术语，在控制论中叫作可控性及可观性。引入系统的可控性与可观性两个概念，是现代控制论分析动态系统性质的一个重要方面。比如说一个医疗过程是可控的；那么我们就可以找到适当的药物或治疗方法，使病人恢复健康；如果说一个医疗过程是可观的，那么从已有的测量之中，可以完全确定病人内部机体的状况，也就是说能够对病人确诊。

可控性和可观性概念，是人们更加深入而准确地认识控制和调节问题的重要指标。

人类在许多学科的发展过程中往往都碰到一些同样的问题，即所要解决的课题的可解性。

比如数学，这是一门历史最悠久的学科，在人类文明初见端倪之时就有了数学问题。

千百年来人们不断地提出数学难题，解决数学难题，但却没有考虑到所提出的问题究竟是否有解。

对于系统的控制和调节来讲，也有类似的问题。任何事物的存在和发展都有一定的条件，并不是所有系统都是可控的，对于复杂的市场营销系统更是如此。

同样，系统的各种性质也并不都是可直接观测的，而且不可观测的量也并不一定都能通过可直接观测的量来确定。

因此，需要一般地提出系统的可控性和可观性概念，并且需要对它们作一般的理论分析。

举一个简单的例子来说明可控性的问题。

在目前的营销组合工具的使用中，总有一些不可把握的力量，比如政策的变动、消费者的需求（“非典”对餐饮业的影响）、某些疾病的流行（如禽流感对鸡加工业和销售业的打击）。

因此，从营销的角度来看，不论营销工具如何组合，总有不可控的方面。

只要从控制和调节的眼光来看待营销现象，系统的可控性就是系统整体的一个基本特性。

不注意营销之中的可控性，往往会使许多营销策划流产。

比如你设计的营销策划是消费者看报纸广告，可以剪下广告申请会员；然后购买一次产品便可获得优惠券；每次购买量达到一定数量便可免费获得一份礼品；接下来把产品包装收集到一定程度，就可以免费兑换该产品一个。

这个营销策划的过程就不具有可控性。

消费者怎么会有那么大的耐心？科特勒在他的营销圣经《营销管理》一书中写道：“一名顾客在两件商品中选择，这两件商品的价值分别为V1、V2。

如果V1与V2的比值大于1，这名顾客会选择V1；如果比值小于1，他会选择V2；如果比值等于1，他会觉得两者之间没什么差别。

”在实际生活中，消费者会去比较产品的价值然后决定购买哪一种产品吗？不会的。

倒不是消费者不比较产品的价值，而是产品的价值往往不具有可观测性，或者由于计算过于复杂，消费者也不会用绝对理性的原则去加以计算然后再决定购买哪种产品。

本人的目的并不是对科特勒的某些论述加以批判，那样会陷入吹毛求疵的境地，只是想提醒人们，可观性是我们提出任何理论都必须考虑的一个因素。

在市场营销中，人们经常采用4P方法来对市场营销系统加以控制和调节，而市场营销系统的可控性是动态性决策的先决条件。

而市场营销的复杂性使得完全可控成为不可能的任务。

人们只是寻找相对性的可控即有条件的可控性。

<<哪根稻草压垮了骆驼>>

在价格合理、渠道畅通、地点合适等条件下，可控性相对就强一些，反之，可控性就差。

<<哪根稻草压垮了骆驼>>

媒体关注与评论

...有广度，也有深度，并且把学科与学科进行了嫁接、扩展、延伸。
在模式横行、百家争鸣的今天，这本书体现了作者扎实的理论功底。

--芮新国 ...大作写的不错，觉得十分有意义。

《控制论和科学方法论》已出版二十多年了，想不到你成功地将其运用到市场营销上。

--金观涛 ...市场营销学一直在跌跌撞撞地摸索着前进。

本书从新兴科学与市场营销学结合的角度来看问题，无疑为市场营销学的研究提供了新的视角。

--魏长林 ...在现今浮躁的社会环境中，本书作者能够沉下心来对营销问题进行深层次的思考确属难得。

书中提出的不少问题都需要营销学者及行业内人士深思。

本书的一个亮点是从系统论、控制论等新兴学科的不同视角重新审视市场营销学，从而提出以往的专家、学者和从业人员所忽视或未能考虑完全的问题。

--郜振庭

<<哪根稻草压垮了骆驼>>

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>