

<<危机营销>>

图书基本信息

书名：<<危机营销>>

13位ISBN编号：9787810886741

10位ISBN编号：7810886746

出版时间：2007-4

出版时间：四川西南财经大学

作者：谢强

页数：216

字数：235000

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>

<<危机营销>>

内容概要

企业有四种发展模式：一是缓慢蠕动式成长，二是稳健式增长，三是跳跃式快速发展，四是跌宕起伏变幻莫测试推进。

无论哪种发展模式，企业都盼望着能够在安全的环境下得以运营，谁都不希望自己千辛万苦发展起来的企业有什么坏消息发生。

每个企业都盼望着能够在安全的环境下得以运营，谁都不希望自己千辛万苦发展起来的企业有什么坏消息发生。

然而，良好的愿望并不能代表现实，现实中，我们看到的则是另外一种境况——危机无处不在。

本书从危机营销预警、危机情境分析、危机营销反应、危机恢复四个方面来帮助企业从容的应对危机，以及提高自身有效处理危机的能力，并指出企业只有想办法度过危机，保全自身，才能将命运的乾坤把握在自己手中。

<<危机营销>>

书籍目录

第一篇 危机营销预警 第一章 危机营销及案例分析 第一节 危机情境 第二节 危机规模 第三节 危机可见性 第四节 危机复杂程度 第五节 危机管理及其范畴 第六节 案例分析：野牛水坝溃决引发的危机 第七节 知识点总结与问题测试 第二章 危机的特性 第一节 危机的特征 第二节 危机与风险的比较 第三节 危机的生命周期 第四节 危机诱因及危机分类 第五节 人力资源危机 第六节 知识点总结与问题测试 第三章 危机营销管理 第一节 危机营销管理的定义 第二节 危机营销管理的决策 第三节 危机营销管理的作用 第四节 危机营销管理的原则 第五节 案例分析：危机营销化腐朽为神奇 第六节 知识点总结与问题测试 第四章 危机预警系统 第一节 危机预警系统 第二节 危机监测子系统 第三节 危机评估子系统 第四节 危机预报子系统 第五节 对公众的预警 第六节 案例分析：春秋国旅，成功预警避免巨额损失 第七节 知识点总结与问题测试 第五章 危机预控 第一节 危机排除策略 第二节 危机缓解策略 第三节 危机转移策略 第四节 危机防备策略 第五节 危机利用策略 第六节 危机隔离策略 第七节 知识点总结与问题测试 第二篇 危机情境分析 第六章 危机中的心理 第一节 危机情境中的人 第二节 危机中人的心理和生理 第三节 知识点总结与问题测试 第七章 危机风险评估 第一节 风险评估的要点 第二节 风险分析 第三节 风险确认 第四节 风险评价 第五节 量化风险评估中的有关问题 第六节 知识点总结与问题测试 第八章 危机风险管理 第一节 积极管理风险 第二节 风险管理 第三节 风险的接受策略 第四节 风险交流 第五节 处理风险危机情境 第六节 案例分析：风险管理失败案例解析 第七节 知识点总结与问题测试 第九章 危机影响评估 第一节 经营影响分析 第二节 职责分析 第三节 利益攸关者影响分析 第四节 概念性分析 第五节 案例分析：企业的危机影响评估 第六节 知识点总结与问题测试 第三篇 危机营销反应 第十章 危机营销步骤 第一节 危机的避免 第二节 危机反应准备 第三节 危机的确认 第四节 危机的控制 第五节 危机的解决 第六节 从危机中获利 第七节 案例分析：在危机中营销，创获利奇迹 第八节 知识点总结与问题测试 第十一章 危机控制与缩减 第一节 危机缩减管理 第二节 环境和环境建设 第三节 系统与人的要素 第四节 缩减策略和战略模块 第五节 案例分析：宜家主动召回产品，成功处理危机 第六节 知识点总结与问题测试 第十二章 危机营销反应管理 第一节 获得更充分的时间 第二节 获得更多的信息 第三节 节省物资 第四节 迅速做出反应 第五节 有重点的采取行动 第六节 主动纠正错误并赔偿损失 第七节 积极利用外部力量 第八节 案例分析：危机营销反应管理案例解析 第九节 知识点总结与问题测试 第十三章 危机营销情境管理 第一节 涉及事件的参与者 第二节 危机对人心理的影响 第三节 放松训练 第四节 反应者的个人素质 第五节 对危机事件的管理性反应 第六节 案例分析：对危机事件的管理性反应 第七节 知识点总结与问题测试 第十四章 危机营销形象管理 第一节 形象管理的涵义 第二节 形象管理的对象 第三节 危机中的形象管理策略 第四节 应对形象压力 第五节 案例分析：形象危机案例解析 第六节 知识点总结与问题测试 第十五章 危机营销媒体管理 第一节 媒体公关与沟通的重要性 第二节 新闻发布会 第三节 新闻稿的撰写 第四节 媒体采访的安排与接待 第五节 与媒体互动的总体原则 第六节 媒体公关与沟通中的误区 第七节 案例分析：危机营销媒体管理案例解析 第八节 知识点总结与问题测试 第十六章 危机营销沟通 第一节 正式与非正式沟通 第二节 危机沟通的不同对象 第三节 危机沟通的原则 第四节 危机沟通技巧 第五节 案例分析：沟通的危机让企业倍受煎熬 第六节 知识点总结与问题测试 第四篇 危机恢复 第十七章 危机恢复计划 第一节 一个通用的危机反应计划蓝本 第二节 恢复计划 第三节 计划过程 第四节 危机计划要诀 第五节 案例分析：光大依波的危机恢复之道 第六节 知识点总结与问题测试 第十八章 危机恢复 第一节 恢复管理 第二节 关注连续性 第三节 无形危机情境的恢复 第四节 反弹策略 第五节 案例分析：酷V饮料的危机恢复计划 第六节 知识点总结与问题测试 第十九章 危机营销评价 第一节 危机管理评价 第二节 危机情境和危机管理评价 第三节 危机事件和时间歪曲 第四节 关于评价危机管理的方法 第五节 案例分析：危机风险营销评价案例解析 第六节 知识点总结与问题测试 第二十章 发展恢复力 第一节 发展创新力 第二节 发展恢复力 第三节 恢复力的心理要素 第四节 案例分析：麦当劳的恢复力问题 第五节 知识点总结与问题测试

<<危机营销>>

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:<http://www.tushu007.com>