

<<市场营销环境（第二辑）>>

图书基本信息

书名：<<市场营销环境（第二辑）>>

13位ISBN编号：9787509614037

10位ISBN编号：7509614031

出版时间：2011-8

出版时间：经济管理

作者：迈克·欧德罗伊德

页数：426

译者：杨琳

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>

<<市场营销环境（第二辑）>>

内容概要

本书为“汉译管理学世界名著丛书”中的一本。
全书共分九章，主要内容包括：组织的性质及环境对组织的影响，微观环境，竞争环境的分析，人口环境、社会环境和文化环境，经济环境和国际环境，政治环境和法律环境，环境信息系统——适应环境变化带来的挑战等。
本书内容新颖，重点突出，能理论联系实际。

<<市场营销环境（第二辑）>>

作者简介

作者：(英国)迈克·欧德罗伊德 译者：杨琳

<<市场营销环境（第二辑）>>

书籍目录

第一章 组织的性质及环境对组织的影响

市场营销环境的重要性

企业组织的分类

正规经济和非正规经济

企业组织的法律形式

公司前景及公司使命

组织的总体目标

如何建立目标？

什么导致了目标的变化？

组织是一个开放系统

市场营销与其他运作系统的界面

管理市场营销环境：权变法

第二章 微观环境

企业是资源的转化器

组织的环境条件

宏观环境

环境剧烈变化的实质

微观环境

来自利益相关者的压力

压力集团

保护消费者权益运动

环境保护主义

反应

总结：促使组织对利益相关集团关注的问题做出积极反应的

各种压力

有关压力集团的总结

第三章 竞争环境的分析

监控竞争对手

竞争结构的五因素分析法

战略意义和市场意义

竞争政策的性质

立法和竞争

垄断法与合并法

立法和市场推广者的其他领域

监控微观环境

信息的主要来源

第四章 宏观环境

理解宏观环境

自然环境恶化的源头

变化带来的挑战

内部信息系统和外部信息系统

关键的市场营销技能：需要什么样的信息？

<<市场营销环境（第二辑）>>

第五章 人口环境、社会环境和文化环境

人口趋势

负担系数

世界人口

总人口

人口结构

婚姻状态和家庭结构

地域分布

种族团体

职业结构

就业中的劳动力：一些重要的趋势

妇女在工作和社会中的角色变化

社会环境和文化环境

社会阶层

参照群体

家庭

生活方式

消费者市场的细分基础的小结

有关文化的最后思考

对市场推广者(企业)的启发

第六章 经济环境和国际环境

政府的经济目标

关键概念

国内生产总值(GDP)的重要性

国民核算数据的使用

数据的局限性：我们真正地变富了吗？

商业周期

目标：更高的就业水平

控制通货膨胀

国际收支平衡

经济指标

经济政策

贸易政策和汇率政策

国际贸易的冲击

贸易的微观经济基础

国际环境中存在的摩擦

第七章 政治环境和法律环境

政治环境

法律结构

立法的作用和目标

对市场营销环境的一些积极影响

采取适当的行动

公平交易和消费者

保护消费者

对市场推广者的意义

第八章 技术/信息环境

<<市场营销环境（第二辑）>>

术语定义

技术的特点

企业的角色

有哪些技术进步的必要性？

50年的革新周期

创造性破坏

微处理器：一种被广泛应用的超级技术

技术的扩散过程

技术转移

技术预测

信息技术和市场应用

未来的技术应用

第九章 环境信息系统——适应环境变化带来的挑战

监控市场营销环境

信息的重要性

市场技能：你手边的信息

市场信息系统(MIS)

在线商业信息

市场研究的重要性

适应环境的挑战：关键问题

适应环境变化的挑战：更具一般性的方法

环境设置

冲击分析

SWOT分析

产品生命周期(PLC)

市场信息系统(MIS)——小结

新信息传播技术的持续冲击

附录1 考试指导

附录2 CIM的论文写作和综合项目报告

附录3 各章问题的参考答案和活动提示

附录4 学习资料

附录5 课程信息和阅读资料

术语表

<<市场营销环境（第二辑）>>

章节摘录

版权页：插图：第一个方面是关于信息的重要性以及组织建立一个有效的市场信息系统的必要性。

第二个方面主要介绍了在第二步的市场调查和信息模块中得到充分发展的一个概念，就是市场调查及其能够带来的好处。

第三个方面深入讲解了以前曾经提到过的一个概念，就是企业在面对未来变化的动态性和不确定性时遇到的一些关键问题。

第四个方面讨论了市场推广者在应对环境变化时可用的工具和技能。

最后一个方面是有关信息传播技术对环境信息系统的持续冲击。

我们在这一章里还要讨论更具普遍性的变化的本质。

变化不仅发生在技术方面，而且发生在所有的环境方面和绝大部分组织中。

因此，变化是多方面的，而且在绝大部分情况下都是互动的。

系统某一部分发生的变化会导致其他方面产生反应。

因此我们可以看到，变化的本质既是复杂的又是极难控制的。

市场推广者应该努力去理解整个机制的复杂过程，如果可能的话，应该成为变化的一部分，而不只是在变化产生了令人困惑的结果后才被动地做出反应。

本章还把有关市场营销环境课程大纲的各个方面都综合在一起，讨论了市场实践的各相关内容。

这其中不仅包括对重要的市场信息的收集、展示和有效的解读，还包括如何对这些信息进行创造性的管理，将其用于组织的决策过程和计划过程。

与前面几章相同的一点是，本章内容占课程大纲的10%。

虽然其中一些因素在前面的几章里已经讲到，本章又从另一个层次上对它们进行了阐述。

因此，你的文件夹应该分成两个部分：一个部分是有关信息系统的，另一个部分是有关各种工具和技能的，每一种工具和技能都应该自成一个单独的小部分。

<<市场营销环境（第二辑）>>

编辑推荐

《市场营销环境》是汉译管理学世界名著丛书之一。

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>