

<<企业营销中的伦理问题研究>>

图书基本信息

书名：<<企业营销中的伦理问题研究>>

13位ISBN编号：9787201038896

10位ISBN编号：7201038893

出版时间：2001-06-01

出版时间：天津人民出版社

作者：寇小萱

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>

<<企业营销中的伦理问题研究>>

内容概要

本书主要论证了道德优势可以转化为竞争优势的命题；全面论证了企业必须承担社会责任的观点；探索了企业营销道德评价问题，创造性地提出了层次型的营销道德评价模型；提出了贯彻道德化营销的途径。

本书注重进行跨文化比较、多学科综合审视，将理论推导与实证研究相结合。

<<企业营销中的伦理问题研究>>

书籍目录

- 第一章 绪论
 - 第一节 伦理的研究视角
 - 第二节 营销伦理研究的兴起
 - 第三节 营销伦理研究的理论回顾
 - 第四节 本书的研究框架、方法和意义
 - 第二章 不道德营销行为分析
 - 第三章 营销活动涉及的环境要素分析
 - 第四章 营销道德评价
 - 第五章 借助企业文化的途径实施营销道德
 - 第六章 通过战略途径实施营销道德
 - 第七章 实施营销道德的保障条件
 - 第八章 结论与前景展望
- 后记

<<企业营销中的伦理问题研究>>

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>