

<<营销伦理>>

图书基本信息

书名：<<营销伦理>>

13位ISBN编号：9787300149219

10位ISBN编号：7300149219

出版时间：2012-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆

页数：269

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>

## <<营销伦理>>

### 内容概要

《营销伦理》对营销伦理的内涵、分析工具、存在的必要性等内容进行了深入阐述，既有传统营销组合中的伦理问题，又涵盖了网络营销、绿色营销等新营销方法与模式中的营销伦理问题，对加强营销伦理建设给出了具体的实施建议。

为了充分体现教材实用性的特点，本书在编写过程中加入了大量的案例，通过案例讨论的方式加深读者对伦理问题的认识。

案例资料非常丰富，有的出自近年发生的重大社会事件，如三聚氰胺事件，有的出自权威机构编写的企业社会责任最佳实践案例，还有的是报刊媒体和互联网上重点报道的焦点事件，也包括消费过程中的伦理问题。

## 作者简介

郭国庆

经济学博士，中国人民大学商学院教授、博士生导师。

英国牛津大学企业声誉中心国际研究员，中国高校市场学研究会副会长，中国商业史学会副会长，Journal

of Chinese Marketing杂志副主编。

第十一届全国人大代表，第八、九、十届全国政协委员，第七届全国青联委员。

1995年入选北京市哲学社会科学“百人工程”。

2004年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

享受国务院特殊津贴。

2011年荣获CMO授予的亚洲最佳营销管理学教授称号。

## &lt;&lt;营销伦理&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第1篇 绪论

## 第1章 导论

- 第1节 营销伦理的起源和发展
- 第2节 营销伦理的相关概念界定
- 第3节 营销伦理存在的必要性分析
- 第4节 我国企业的营销伦理现状

## 第2章 营销伦理分析工具

- 第1节 西方伦理观
- 第2节 中国传统的义利观
- 第3节 中国企业的义利观
- 第4节 营销伦理观下的“义”与“利”

## 第3章 企业社会责任与道德营销

- 第1节 企业社会责任的起源与含义
- 第2节 企业承担社会责任的内容
- 第3节 社会责任对企业营销的影响
- 第4节 消费者、政府及竞争者对企业社会责任的要求

## 第2篇 营销组合中的伦理问题

## 第4章 市场调研中的伦理问题

- 第1节 调研机构与参与者之间的伦理问题
- 第2节 调研机构与委托人之间的伦理道德问题
- 第4节 调研机构与公众相关的伦理问题

## 第5章 产品中的伦理问题

- 第1节 产品设计与定位中的伦理问题
- 第2节 产品商标
- 第3节 产品包装
- 第4节 产品安全
- 第5节 产品召回

## 第6章 定价中的伦理问题

- 第1节 价格策略与伦理
- 第2节 非伦理化定价的主要表现
- 第3节 非伦理化定价的成因及危害
- 第4节 定价伦理的实现途径

## 第7章 分销渠道中的伦理问题

- 第1节 分销渠道中的伦理问题
- 第2节 渠道策略中非伦理化行为的危害及产生原因
- 第3节 渠道伦理建设的途径
- 第4节 直销中的伦理问题

## 第8章 广告中的伦理问题

- 第1节 广告伦理的内涵
- 第2节 广告伦理缺失的界定原则
- 第3节 广告伦理缺失的主要表现
- 第4节 广告伦理缺失的原因与危害
- 第5节 广告伦理的实现途径

## 第9章 人员推销和销售促进中的伦理问题

- 第1节 人员推销中的伦理问题

## &lt;&lt;营销伦理&gt;&gt;

- 第2节 销售促进中的伦理问题
- 第3篇 营销伦理新进展
  - 第10章 网络营销中的伦理问题
    - 第1节 网络营销伦理问题的主要表现
    - 第3节 网络营销中不道德行为的成因
    - 第4节 网络营销中不道德行为的危害
    - 第5节 博客现象背后的伦理问题
    - 第6节 遏制网络营销中不道德行为的对策
  - 第11章 国际营销中的伦理问题
    - 第1节 国际营销伦理问题的主要表现
    - 第2节 影响国际营销伦理的因素
    - 第3节 国际营销中非伦理行为的危害
    - 第4节 国际营销中伦理建设的途径
  - 第12章 绿色营销中的伦理问题
    - 第1节 绿色营销
    - 第2节 我国实施绿色营销存在的问题
    - 第3节 绿色营销伦理的建设途径
- 第4篇 营销伦理建设
  - 第13章 营销伦理决策
    - 第1节 营销伦理决策
    - 第2节 决策的伦理评估
    - 第3节 影响营销伦理决策的因素
    - 第4节 促进合理化营销伦理决策的途径
    - 第5节 个体性营销伦理决策
  - 第14章 营销伦理的宏观环境建设
    - 第1节 营销伦理宏观环境建设的内容
    - 第2节 营销伦理宏观环境建设的原则
  - 第15章 企业营销伦理建设
    - 第1节 企业营销伦理的外部环境建设
    - 第2节 企业营销伦理的内部环境建设
  - 第16章 个人道德建设
    - 第1节 个人道德的内涵
    - 第2节 道德型企业管理者
    - 第3节 员工的道德建设
    - 第4节 管理者和被管理者的伦理准则
- 参考文献

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>