第一图书网, tushu007.com

<<绿色消费与绿色营销>>

图书基本信息

书名：<<绿色消费与绿色营销>>

13位ISBN编号：9787302288909

10位ISBN编号：7302288909

出版时间：2012-6

出版时间：刘敏、 牟俊山 清华大学出版社 (2012-06出版)

作者：刘敏，牟俊山 编

页数：238

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

内容概要

《山东省省级市场营销特色专业教材：绿色消费与绿色营销》是山东省省级市场营销特色专业系列教材之一，将绿色消费和绿色营销整合在一起讨论，并以绿色消费为切入点研究绿色营销，系统剖析了两者之间内在的深层逻辑性以及相互依存、影响、制约、促进的关系及作用。

本书的特点是把消费与营销放到人类活动的整体中进行思考，引导读者探讨我们应当怎样做，做什么，并试图提醒读者：要从根本上解决环境问题，必须从观念层面上重新正视人与自然、环境与社会经济发展的关系，反思各自的消费或经营行为，倡导和践行绿色消费与绿色营销。

本书分为5篇12章，内容包括对人类、自然环境与社会发展关系再认识，对传统消费观念与营销观念再认识，绿色消费及其发展，绿色消费倡导与行动，绿色营销理论架构及其作用，绿色营销战略，创造绿色价值，体现绿色价值，宣传绿色价值，传递绿色价值，绿色营销的促进以及绿色教育等。

本书可作为中高等院校经济管理类专业教材，也可作为各界管理工作者和社会人士了解绿色消费与绿色营销的参考资料。

<<绿色消费与绿色营销>>

书籍目录

绪论 0.1 教材特点及参考资料 0.2 课程体系与主要内容 0.3 课程学习和讨论的目的、方法与要求 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色故事 从小米店学徒到塑胶大王 第1篇 认识与思考 第1章 对人类、自然环境与社会发展关系再认识 1.1 人类活动与自然环境的关系 1.2 人类社会发展的危机及其根源 1.3 人与自然环境的关系 1.4 人类社会经济发展与自然环境的关系 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色故事 水源水质问题引来的“女儿村” 第2章 对传统消费观念与营销观念再认识 2.1 对传统消费观念再认识 2.2 对传统营销观念再认识 2.3 对消费异化与营销异化再认识 2.4 对政府、企业和公众与消费者角色再认识 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色故事 常反思，才能更姨地发展 第2篇 绿色消费与行动 第3章 绿色消费及其发展 3.1 绿色消费的内涵和绿色消费的兴起 3.2 绿色消费发展的理论基础 3.3 绿色消费与生活品质关系分析 3.4 绿色消费模式 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 2008年北京绿色奥运会 第4章 绿色消费倡导与行动 4.1“浅绿色”和“深绿色”环保观念及其差异 4.2 发展和倡导绿色消费 4.3 绿色消费者及其行为特征 4.4 绿色消费行动 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 一次性筷子 第3篇 绿色营销理念 第5章 绿色营销理论架构及其作用 5.1 绿色营销及其发展趋势 5.2 绿色营销过程和影响因素 5.3 绿色营销架构绿色消费与环保体系 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 阿拉善SEE生态协会 第4篇 绿色营销方略 第6章 绿色营销战略 6.1 绿色营销战略概述 6.2 绿色营销战略的内容及影响因素 6.3 绿色企业文化 6.4 树立绿色营销观念 6.5 塑造绿色企业形象 6.6 绿色营销战略步骤 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 海尔企业文化 第7章 创造绿色价值 7.1 绿色价值和绿色价值链 7.2 绿色产品 7.3 产品绿色价值 7.4 创造产品绿色价值 7.5 绿色产品研发 7.6 绿色包装 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 大众汽车：打造绿色价值链 第8章 体现绿色价值 8.1 体现绿色价值的意义 8.2 绿色产品价格 8.3 影响绿色产品价格的主要因素 8.4 绿色产品定价方法与策略 8.5 绿色价格需要多方支持 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 美国电力公司的绿色定价策略 第9章 宣传绿色价值 9.1 宣传绿色价值的重要性 9.2 影响绿色消费行为的主要因素 9.3 绿色促销是绿色宣传的重要形式 9.4 绿色广告 9.5 绿色公共关系内涵 9.6 绿色推销与绿色营业推广 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 创造财富成就卓越的绿色商机 第10章 传递绿色价值 10.1 传递绿色价值的重要性 10.2 绿色分销渠道 10.3 绿色逆向渠道体系 10.4 传递绿色价值应注意的问题 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 致力于传递绿色价值的嘉博文 第5篇 绿色营销的促进与绿色教育 第11章 绿色营销的促进 11.1 绿色营销促进要素 11.2 政府对绿色营销的促进与管理 11.3 绿色组织和经典著作对绿色营销的促进 11.4 绿色评价对绿色营销的促进 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 丹麦：世界绿色发展的典范 第12章 绿色教育 12.1 绿色教育内涵 12.2 我国绿色教育现状和存在的问题 12.3 消费者绿色教育必要性和目标 12.4 绿色教育分类和内容 12.5 展望：弘扬中国优秀传统文化是绿色教育的切入点 本章小结 复习思考题 智者语录 绿色案例 他寻到了一把“金钥匙”——诚信为他开启了成功之门 后记 主要参考资料

章节摘录

版权页： 插图： 因此，为避免那种一边高举着科学大旗，一边做着违背科学的事情发生，“ 科学消费 ”需要从“ 科学 ”上下工夫，使消费真正成为长治久安的消费、身心愉悦的消费、健康可持续的消费。
一方面，理解科学及科学消费的人，应该是一个发自内心顺应自然规律的人，通常也是一个与自然和谐相处的人；另一方面，按照科学无限的思维，即使符合现代标准的东西也不一定就是科学的。
审视现代消费行为，日常生活消费中的许多问题需要深思。
例如，空调是不是开得越足，对健康越有利？
频现的“ 空调病 ”已经说明了问题。
人们需要建立“ 科学消费 ”意识。
日常生活中的食、穿、住、行、用，有多少与化学合成材料或制剂有关，其对人体健康究竟会产生怎样深远的影响？
国外研究已经发现，长期使用塑料包装食品对人体有害，尽管这些包装都是符合国际标准的。
健康可持续的消费方式，应该建立在对科学知识的透彻了解上。
我国经济发达程度还不高，经济发展水平极不平衡。
因此，需要广泛普及科学知识，提高人们的科学消费水平。
在富裕起来的人们中，消费素质也差别很大，由于无视科学消费，花钱带来不健康（或不安全）消费因素大大存在。
非科学消费在消费过程中的“ 盲区 ”反映在人们日常消费的方方面面。
2.1.2 消费不只是个体单方面的事情 在现代社会中，消费不再只是个体单方面的事情，这里的个体是指个人、家庭和组织。
一般来讲，在任何消费活动中，人们关心的是效用满足，包括物质与精神效用。
物质作为载体，当其所具有的效用失去之后，被当做废物丢弃到环境中。
如果废弃物质在数量和质量上处理不当，就会对自然环境造成污染与破坏，甚至由量变引起质变而影响生态平衡。

编辑推荐

《山东省省级市场营销特色专业教材:绿色消费与绿色营销》的特点是把消费与营销放到人类活动的整体中进行思考，引导读者探讨我们应当怎样做，做什么，并试图提醒读者：要从根本上解决环境问题，必须从观念层面上重新正视人与自然、环境与社会经济发展的关系，反思各自的消费或经营行为，倡导和践行绿色消费与绿色营销。

第一图书网, tushu007.com

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