

<<营销伦理>>

图书基本信息

书名：<<营销伦理>>

13位ISBN编号：9787313039590

10位ISBN编号：731303959X

出版时间：2005-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：王方华

页数：266

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

本书首先阐述了营销伦理的含义、营销伦理问题产生的根源、道德营销与顾客满意、绿色营销、事业营销、社会营销的联系与区别；接着讨论了企业对消费者的责任、营销决策的伦理评价方法、影响营销道德决策的因素以及促进合乎道德的营销决策的途径；然后从市场调研、产品、定价、销售渠道、促销、国际营销、网络营销等七个方面，深入地讨论了其中的伦理问题。

本书适用于工商管理本科生、企业管理硕士生、MBA学员以及市场营销教学研究人员和实际工作者。

## <<营销伦理>>

### 作者简介

王方华，教授，博士生导师，现任上海交通大学安泰管理学院院长。毕业于复旦大学管理学院管理科学系，主要研究方向为市场营销、战略管理、企业发展理论。在国内外管理学、经济学的刊物上发表了100余篇文章，出版了30多本专著和教材，主持和参与多项重大科研项目。现为国务院学位办学科评议组成员、全国MBA教育指导委员会委员、中国市场学会副会长。

周祖城，1963年生，浙江诸暨人，1998年毕业于南开大学，获管理学博士学位，现为上海交通大学安泰管理学院教授，管理与伦理研究中心主任，中国企业文化促进会企业文化管理师资格认证委员会评定委员。近年来已出版专著2部，教材1部，译著4部，发表论文30多篇。

## &lt;&lt;营销伦理&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 营销伦理与道德营销
  - 1.1 营销中的伦理问题
  - 1.2 顾客满意与道德营销
  - 1.3 绿色营销与道德营销
  - 1.4 事业营销及社会营销观念
  - 1.5 道德营销——企业的责任和利益所在
- 第2章 营销决策的伦理评价
  - 2.1 企业对消费者的责任
  - 2.2 营销决策的道德评价方法
  - 2.3 Hunt和Vitell的营销道德理论模型
  - 2.4 影响营销道德决策的因素
  - 2.5 促进合乎道德的营销决策的途径
- 第3章 市场调研中的伦理问题
  - 3.1 市场调研与伦理
  - 3.2 与被调查相关的伦理问题
  - 3.3 与委托人相关的伦理问题
  - 3.4 与竞争者相关的伦理问题
  - 3.5 与公众相关的伦理问题
- 第4章 产品中的伦理问题
  - 4.1 产品设计、定位与伦理
  - 4.2 产品包装策略
  - 4.3 产品安全
  - 4.4 有社会争议的产品
  - 4.5 强制性产品淘汰
  - 4.6 产品召回
- 第5章 定价中的伦理问题
  - 5.1 定价与伦理
  - 5.2 歧视性定价
  - 5.3 串谋定价
  - 5.4 掠夺性定价
  - 5.5 价格欺诈与误导性定价
  - 5.6 暴利价格
- 第6章 分销渠道中的伦理问题
  - 6.1 分销渠道与伦理
  - 6.2 零售、批发及授权经营
  - 6.3 渠道管理中的伦理问题
  - 6.4 逆向渠道
  - 6.5 直销中的伦理问题
  - 6.6 灰色市场
- 第7章 促销中的伦理问题
- 第8章 国际营销中的伦理问题
- 第9章 网络营销中的伦理问题

## <<营销伦理>>

### 编辑推荐

营销的确是一种神奇的力量，原来的东西一切没变，只要加上了营销的理念和手法，情况会发生一连串使人瞠目结舌的变化。

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>