第一图书网, tushu007.com

<<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

内容概要

本书首选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。

第一图书网, tushu007.com

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。

第一图书网, tushu007.com

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

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。

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