第一图书网, tushu007.com

<<营销伦理学>>

图书基本信息

书名：<<营销伦理学>>

13位ISBN编号：9787811402360

10位ISBN编号：781140236X

出版时间：2010-12

出版时间：浙江工商大学出版社

作者：易开刚 编

页数：240

字数：291000

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

营销伦理学是20世纪80年代兴起并在20世纪90年代末21世纪初得到迅速发展的一门新的交叉学科。
它是商业伦理学的一个分支，根据伦理学的道德原理对企业经营活动中的营销策略、营销行为进行道德评价和伦理批评。
易开刚编著的《营销伦理学》是一本系统介绍营销伦理理论、实践策略的教材，《营销伦理学》共12章，前3章系统地介绍了营销伦理的理论背景和演进历程，全方位地分析和论述了营销伦理的一些基本概念，并提出了营销伦理组合的分析方法，力求使读者对营销伦理有一个清晰的认识。
接下来的6章分别从产品、定价、渠道建设、广告、公共关系、营销竞争这几个环节来介绍营销伦理，通过理论与案例相结合的方法，分析了这几个环节中存在的伦理问题，突出实践中的伦理策略和技巧应用。
最后3章详细地介绍了服务营销、网络营销、国际营销中的伦理问题及策略，进一步拓展读者对营销伦理的认识。

第一图书网, tushu007.com

<<营销伦理学>>

书籍目录

前言
第一章　营销伦理的理论背景与演进历程
　第一节　市场营销理论的演进与发展
　第二节　营销伦理理论的形成
　第三节　营销伦理理论框架
　本章小结
　案例阅读与讨论
　思考题
第二章　营销伦理概述
　第一节　营销伦理的基本概念
　第二节　营销伦理的本质与基本特征
　第三节　营销伦理的基本模式
　第四节　营销伦理的实施条件
　第五节　营销伦理的实施流程
　本章小结
　案例阅读与讨论
　思考题
第三章　营销伦理组合
　第一节　营销伦理组合的基本内容
　第二节　营销伦理组合的应用
　本章小结
　案例阅读与讨论
　思考题
第四章　产品伦理
　第一节　产品伦理概述
　第二节　产品伦理的问题
　第三节　产品伦理的策略
　本章小结
　案例阅读与讨论
　思考题
第五章　定价伦理
　第一节　定价伦理概述
　第二节　定价伦理的问题
　第三节　定价伦理的策略
　本章小结
　案例阅读与讨论
　思考题
第六章　渠道建设伦理
　第一节　渠道建设伦理概述
　第二节　渠道建设伦理的问题
　第三节　渠道建设伦理的策略
　本章小结
　案例阅读与讨论
　思考题
第七章　广告伦理

第一图书网, tushu007.com

第一节　广告伦理概述
第二节　广告的伦理问题
第三节　广告的伦理策略
本章小结
案例阅读与讨论
思考题
第八章　公共关系伦理
第一节　公共关系伦理概述
第二节　公共关系的伦理问题
第三节　公共关系的伦理策略
本章小结
案例阅读与讨论
思考题
第九章　营销竞争伦理
第一节　营销竞争伦理概述
第二节　营销竞争的伦理问题
第三节　营销竞争的伦理策略
本章小结
案例阅读与讨论
思考题
第十章　服务营销伦理
第一节　服务营销伦理概述
第二节　服务营销的伦理问题
第三节　服务营销的伦理策略
本章小结
案例阅读与讨论
思考题
第十一章　网络营销伦理
第一节　网络营销伦理概述
第二节　网络营销的伦理问题
第三节　网络营销的伦理策略
本章小结
案例阅读与讨论
思考题
第十二章　国际营销伦理
第一节　国际营销伦理概述
第二节　国际营销的伦理问题
第三节　国际营销的伦理策略
本章小结
案例阅读与讨论
思考题
参考文献
参考网站及杂志

章节摘录

（一）市场营销观念　　市场营销观念出现在第二次世界大战以后，该观念认为，实现企业经营目标的关键在于准确掌握目标市场消费者的需求和欲望，并以市场需求为导向来组织企业的生产经营活动，从而生产出比竞争对手更能有效满足消费者需求和欲望的产品。
市场营销观念的出发点是满足顾客的需求，即“顾客需要什么，就生产什么”。
以往的营销观念都是以生产为中心，以卖方为中心，是一种“以产定销”的营销观念。
而市场营销观念则以市场、顾客、消费者为中心，实行“按需生产”，是一种“以销定产”的营销观念。
企业通过制定相应的经营策略，开展市场调查，科学地制定产品决策、价格决策、渠道决策和促销决策，来满足顾客的需要，并以此获取消费者的信任和喜爱，提高企业知名度，树立良好形象。
总之，市场营销观念的核心是把满足顾客需要作为企业经营活动的中心，即顾客需求导向。
（二）顾客满意与忠诚理论　　随着市场竞争的日益加剧以及顾客消费的多样性，企业面临越来越大的竞争压力，并且更加重视顾客的满意度和忠诚度。
事实证明，如果企业能够有效地提高顾客的满意度和忠诚度，不仅能在竞争中处于有利地位，而且有利于形成企业的核心竞争力。
（三）推销观念随着社会生产力的不断提高，一方面，市场上产品的供应量不断增多，产品种类也更加丰富，出现了供大于求的状况，直接导致了市场竞争的日益激烈化；另一方面，随着消费者生活水平的不断提高，个人购买产品时的选择余地不断增大，销售困难的增加一定程度上促进了推销观念的产生。
推销观念又称销售观念，认为企业如果不采取一定的推销措施，消费者一般不会较多地购买本企业的产品，所以必须通过推销的外部刺激来促使消费者购买本企业的产品。
推销观念虽然比生产观念和产品观念前进了一步，开始注重产品的广告宣传和市场推销，但其实质仍然是以生产为中心的，仍然是"以产定销"支配下的一种观念。
二、以顾客为导向的市场营销理论以顾客为导向的市场营销理论主要经历了从市场营销观念到顾客满意和忠诚理论的发展历程。
该理论是以顾客为中心的。
此时企业首先考虑的是顾客需要而不是企业已有的产品，然后根据顾客需要，设计、生产出产品，并对市场营销因素进行合理有效的组合，制定出既能满足需求，又有利于企业长期发展的营销策略。

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