

企业营销中的伦理问题研究



[企业营销中的伦理问题研究 下载链接1](#)

著者:寇小萱

出版者:天津人民出版社

出版时间:2001-06-01

装帧:

isbn:9787201038896

本书主要论证了道德优势可以转化为竞争优势的命题；全面论证了企业必须承担社会责任的观点；探索了企业营销道德评价问题，创造性地提出了层次型的营销道德评价模型；提出了贯彻道德化营销的途径。本书注重进行跨文化比较、多学科综合审视，将理论推导与实证研究相结合。

作者介绍:

目录: 第一章 绪论

第一节 伦理的研究视角

第二节 营销伦理研究的兴起

第三节 营销伦理研究的理论回顾

第四节 本书的研究框架、方法和意义

第二章 不道德营销行为分析

第三章 营销活动涉及的环境要素分析

第四章 营销道德评价

第五章 借助企业文化的途径实施营销道德

第六章 通过战略途径实施营销道德

第七章 实施营销道德的保障条件

第八章 结论与前景展望

后记

· · · · · (收起)

[企业营销中的伦理问题研究](#) [下载链接1](#)

标签

评论

[企业营销中的伦理问题研究](#) [下载链接1](#)

书评

[企业营销中的伦理问题研究](#) [下载链接1](#)