

<<市场伦理学>>

图书基本信息

书名：<<市场伦理学>>

13位ISBN编号：9787301155257

10位ISBN编号：7301155255

出版时间：2009-7

出版时间：北京大学

作者：(美)帕特里克·E.墨菲//吉恩.R.兰兹尼柯//诺曼.E.鲍维//托马斯.A.克莱因|译者:江才//叶小兰

页数：273

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>

<<市场伦理学>>

前言

百年来，被誉为最高学府的北京大学与中国的科学教育和学术文化的发展紧密地联系在一起。北大深厚的文化积淀、严谨的学术传统、宽松的治学环境、广泛的国际交往，造就了一代又一代蜚声中外的知名学者、教授。

他们坚守学术文化阵地，在各自从事的领域里，写下了一批在中国学术文化史上产生深远影响的著作。同样，北大的学者们在翻译外国学术文化作品方面也做出了不可估量的贡献。

1898年6月，早在京师大学堂筹办时，总理衙门奏拟的《京师大学堂章程》第五节中就明确提出“开设编译局……局中集中中西通才，专司纂译”。

1902年1月，光绪发出上谕，将成立于1862年，原隶属于外务部的同文馆归并入大学堂。

同年4月，京师大学堂管学大臣张百熙奏请光绪，“推荐精通西文，中学尤有根底”的直隶候补道严复，充任译书局总办，同时又委任林纾为译书局笔述。

也在这一年，京师大学堂成立了编书处，任命李希圣为编书处总纂。

译书局、编书处的成立和同文馆的并入，是北京大学全面翻译外国图书和从事出版活动的开始，也是中国大学出版活动的开始。

1902年，是北京大学出版社的创设之年。

辛亥革命以前，京师大学堂就翻译和出版过不少外国的教科书和西学方面的图书。

这批图书成为当时中国人睁眼看世界的重要参考书。

从严复到蔡元培、蒋梦麟、胡适等校长执掌北大期间，北大更是以空前的热忱翻译了大量的外国作品。

<<市场伦理学>>

内容概要

编者时不时地得到同仁、学生以及市场营销从业者的提醒：无论是在市场营销领域，还是在经济与生活其他领域中，绝不可能仅仅通过几条简单的决策原则就描绘出优良的伦理规范。

但令人颇感困惑的是，一些商学院似乎已经忘记了这一重要事实，在涉及诸如金融、会计、运营管理甚至营销的一些内容时，往往仅从决策原则的角度出发进行教学。

编者主要关注以下两个方面的问题：第一，无论是在经济方面还是涉及个人、家庭与社区生活的其他方面，编者面临的大部分难题都是能够从伦理角度展开分析的。

在教授市场营销及其他经济学科时，如果仅仅坚持收入减去费用的原则，不管方程式有多么复杂，依然是对问题伦理性的一种忽视。

第二，更为重要的是，通过对诸多组织机构的研究，编者发现，只有进行开诚布公的交流沟通，才有可能做出包含有伦理意义的最优经济判断。

通过对话与交流，可以积极充分地利用所有可获得的经验与视角，并从更为宽广的视野来分析，这远非任何单独个体所能达到的水平。

编者开篇就列举了一系列吸引全世界关注的商业丑闻。

在研究这些故事和类似的事件之后，编者可以发现，其中许多涉及伦理问题的讨论，例如能源交易的未来、财务报告以及行政补偿等，不仅没有展开反而遭到了抑制和压迫。

经理们和其他受压迫的团体，例如员工与其他利益相关者的生活都受到了严重的侵害。

事实上，许多过去拥有良好声誉的公司，已今不如昔并(或)陷入破产状况。

在讨论如何教授和学习经济伦理的过程中不应忽视这些情况。

<<市场伦理学>>

书籍目录

致谢前言第一章 伦理分析与市场营销决策第二章 市场调研及市场细分中的伦理问题第三章 产品管理伦理第四章 分销渠道与定价中的伦理问题第五章 广告与网络伦理第六章 人员推销伦理第七章 伦理营销的执行与审核

<<市场伦理学>>

章节摘录

来源予以识别的品牌及包装形象提供了保护。

例如，麦当劳的金色拱门和梅赛德斯汽车的标志在该条款下就能获得法律保护。

鉴于国际市场上仿冒伪造现象的泛滥，美国国会通过了《1984年商标假冒法》。

依据该法案，贩卖仿冒品者将受到极严厉的处罚（最高可达25万美元的经济处罚和5年监禁）。

同时，它还规定，原告可要求三倍于其所受损失或者仿冒者从非法生产销售中赚取的利润的赔偿（实际情况中仿冒者赚取的利润可能更为惊人）。

如前所述，现今大多数产品的仿冒伪造或多或少与国际生产商有关。

那些生产商往往处于一些发展中国家，而那些国家既不重视专利权或版权，也没有采取措施严厉打击对美国、欧洲及日本一些著名品牌进行仿冒的行为。

例如，姚明加入休斯敦火箭队后，与耐克公司签订了合同。

在中国，姚明代言的正版耐克鞋零售价格为125美元；但是在一些小巷里，一双仿冒的“耐克”鞋只卖31美元。

一种特别的仿冒形式是竞争者通过模仿知名品牌产品的包装、色彩和形状，使自己的产品与之外表上非常类似。

例如，欧洲一家连锁超市推出自己的柠檬朗姆酒软饮料，取名为“气酒”，并且采用绿色包装（模仿同类品牌饮料的外包装）。

再如，有两家零售商采取了相同的手段，试图推出美国可乐和经典可乐，它们使用与著名品牌可口可乐相同的“可乐”字样以及红色的外包装。

欧洲的版权法似乎允许这种行为。

那么。

它们是否合乎伦理呢？

在美国国内市场上，对于商标的法律保护多少有些。

根据《兰汉姆法》的现行法律解释，制造商在对产品研发和市场营销方面进行投资以及进行品牌建设时，不再需要证明另一经济组织试图欺骗消费者。

商标法是一个非常复杂的领域，出于保护品牌权益，使产品研发不受其他销售者非法侵犯的目的，我们建议经理们及时向知识产权顾问进行咨询。

毕竟运用法律手段的费用昂贵，而且相关损失难以估算，结果也无法确定。

<<市场伦理学>>

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>