

<<绿色消费与绿色营销>>

图书基本信息

书名：<<绿色消费与绿色营销>>

13位ISBN编号：9787801458148

10位ISBN编号：7801458141

出版时间：2004-8

出版时间：光明日报出版社

作者：刘敏

页数：332

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>

<<绿色消费与绿色营销>>

内容概要

《绿色消费与绿色营销》以绿色消费为切入点，从东西方传统文化对人与自然及社会发展关系的认识入手，通过对传统消费与营销活动的关系以及绿色营销活动对转变消费观念具有重要的引导作用，从弘扬中国传统文化和提高国民绿色素质的角度论述了倡导和开展绿色教育是我国的绿色希望，只有使人们真正了解和懂得人与自然、人与人、人与社会之间的关系，才能发自内心的去真正规范自身的经营行为及消费行为。书中还从多个侧面对绿色消费与绿色营销内涵进行了分析；探讨了绿色营销架构环保与绿色消费的桥梁作用；对创造绿色价值、体现绿色价值、宣传绿色价值和传递绿色价值等绿色营销方略进行了讨论。

<<绿色消费与绿色营销>>

作者简介

刘敏，女，1960年10月生，1982年毕业于山东大学化学系，1998年在中国人民大学工商管理学院学习，现为山东工商学院市场营销教研室副主任，副教授。
曾主持和参加多项省部级课题研究，曾获部级科技成果二等奖，发表学术及教研论文20篇。

<<绿色消费与绿色营销>>

书籍目录

序 为消费与营销播撒绿色前言第一篇 对社会经济发展再认识第1章 人类、自然环境与社会发展1.1 人类活动与自然环境息息相关1.2 人类与自然环境的关系1.3 社会发展与自然环境的关系第2章 对传统消费观念和营销观念的再认识2.1 对传统消费观念再认识2.2 对传统营销观念再认识2.3 对消费异化与营销异化再认识2.4 对政府和企业以及公众角色再认识本篇参考文献注释第二篇 绿色消费与行动第3章 诠释绿色消费3.1 绿色消费的兴起3.2 绿色消费内涵3.3 绿色消费理论3.4 绿色消费与生活质量关系分析3.5 绿色消费模式第4章 发展绿色消费4.1 发展绿色消费的紧迫性4.2 绿色消费带来的机遇4.3 发展绿色消费的障碍4.4 障碍绿色消费的根源4.5 制约绿色消费的其他因素4.6 发展绿色消费对策第5章 绿色消费行动5.1 绿色消费者特征5.2 绿色消费行为特征5.3 家庭消费绿色化5.4 绿色消费行动本篇参考文献注释第三篇 绿色营销架构环保与绿色消费桥梁第6章 绿色营销及其发展第7章 绿色营销连接环保与绿色消费第8章 绿以营销环理论第四篇 绿色营销方略第9章 绿色营销战略第10章 创造绿色价值第11章 体现绿色价值第12章 宣传绿色价值第13章 传递绿色价值本篇参考文献注释第五篇 中国的绿色未来第14章 中国绿色进行时第15章 中国的绿色希望：绿色教育本篇参考文献注释其它主要参考文献后记

<<绿色消费与绿色营销>>

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>