

<<绿色营销促成机制研究>>

图书基本信息

书名：<<绿色营销促成机制研究>>

13位ISBN编号：9787802075658

10位ISBN编号：7802075653

出版时间：2006-6

出版时间：经济管理

作者：武永春

页数：213

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>

<<绿色营销促成机制研究>>

内容概要

《绿色营销促成机制研究》一书以经济学与管理学的基本理论和方法为指导，借鉴国外绿色营销的最新研究成果，围绕我国企业实施绿色营销的障碍因素和其促成的方式方法展开分析。

首先对绿色营销的基本理论进行归纳与阐述，为本书的研究构筑了基础平台。

其次，在回顾企业实施绿色营销中面临微观和中宏观障碍因素的基础上，对绿色营销的障碍进行经济学分析，进而利用博弈论的方法展开讨论。

再次，构筑了绿色营销促成机制，包括绿色消费促成机制、伦理促成机制、竞争促成机制，并在此基础上形成绿色营销系统推进模式及绿色营销动力机制模型，对促成机制进行了系统、全面的理论论证和实证分析。

最后，对政府在促成企业实施绿色营销中的作用进行讨论。

因面，该书立足现实，依据基本经济理论，从企业角度研究人类未来的可持续发展的战略问题，选题新颖，具有前瞻性，填补了国内该领域研究的空白，具有重要的学术价值和现实应用价值。

<<绿色营销促成机制研究>>

作者简介

武永春，1970年6月生，山西祁县人。

2004年6月获西安交通大学经济学博士学位。

目前在首都经济贸易大学城市学院任教。

主要研究领域产业经济学、市场营销、区域经济学等。

迄今在《经济管理》、《经济体制改革》、《生态经济》等报纸杂志上发表论文30余篇，参编教材多部。

参与《“十一五”期间北京市经济社会发展环境及对策研究》等课题多项。

<<绿色营销促成机制研究>>

书籍目录

导论一、研究绿色营销促成机制的背景和意义 (一) 研究绿色营销促成机制的背景 (二) 研究绿色营销促成机制的意义二、研究的目标、内容和方法 (一) 研究的目标 (二) 研究的内容 (三) 研究的方法第一章 绿色营销理论综述 一、绿色营销的内涵 (一) 绿色营销的概念 (二) 绿色营销的内涵 二、环保时代企业营销观念的创新 (一) 环保时代可供企业选择的营销观念形式 (二) 绿色营销观是对传统营销观念的创新 三、绿色营销与宏观市场营销 四、绿色营销的相关概念 (一) 绿色产业 (二) 绿色企业 (三) 绿色管理 五、绿色营销与可持续发展的关系 六、绿色营销实施中, 企业、消费者和政府的作用分析 (一) 企业的作用 (二) 消费者的作用 (三) 政府的作用第二章 绿色营销的障碍分析 一、绿色营销的实施障碍 (一) 绿色营销实施的微观障碍 (二) 绿色营销的中观、宏观障碍 二、绿色营销障碍的经济学分析 (一) 市场经济中社会利益与企业利益的矛盾 (二) 绿色营销外部性问题分析 (三) 绿色产品价格对传统价格体系的挑战 (四) 绿色产品的公共产品属性与投资主体的模糊性 (五) 绿色壁垒的困惑 三、绿色营销障碍的博弈分析 (一) 绿色营销与博弈论 (二) 消费者的博弈 (三) 企业与消费者之间的博弈 (四) 企业之间的博弈 (五) 企业和政府之间的博弈 (六) 政府与消费者之间的博弈第三章 绿色营销消费促成机制分析 一、绿色需求分析 (一) 市场与需求的关系 (二) 对绿色需求的理解 (三) 影响我国绿色需求增长的因素 (四) 拓展绿色需求 二、绿色营销消费促成机制 (一) 绿色消费及绿色消费者的特征 (二) 绿色消费者的购买行为分析 (三) 用消费的符号价值满足绿色消费者 (四) 绿色消费传播过程 (五) 绿色消费模式形成第四章 绿色营销伦理促成机制分析 一、对环境问题的伦理剖析 (一) 传统伦理的弊端 (二) 环保时代的绿色伦理 二、企业社会责任的伦理分析 (一) “经济人”与“社会人” (二) 企业社会责任的伦理分析 三、绿色营销伦理机制分析 (一) 绿色消费伦理 (二) 绿色营销伦理 (三) 绿色伦理与企业竞争优势 (四) 构建企业绿色伦理第五章 绿色营销竞争促成机制分析 一、企业实施绿色营销的SWOT分析 (一) 机会与威胁 (二) 优势与劣势 二、绿色营销的竞争机制分析 (一) 企业竞争力分析 (二) 实施绿色营销使企业获得核心竞争力: 产品竞争力—企业竞争力—供应链竞争力 三、构建绿色营销的竞争优势 (一) 培育企业经营理念的优势 (二) 根据比较资源优势, 组织绿色产品生产 (三) 认真执行绿色标志制度 (四) 大力发展环保产业 (五) 大力发展绿色供应链 (六) 进行绿色技术创新 (七) 国际贸易中的绿化 (八) 树立绿色企业形象 四、绿色营销系统推进模式 五、绿色营销促成机制模型第六章 政府在绿色营销中的作用与研究展望 一、政府在绿色营销中的作用 (一) 提高消费者的绿色消费意识和公众参与意识 (二) 强化政策导向 (三) 加强研究和科技开发 (四) 传播与协调国际绿色立法 (五) 绿色产品市场监控和管理 二、研究展望参考文献后记

<<绿色营销促成机制研究>>

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>