

《可持续营销》

图书基本信息

书名：《可持续营销》

13位ISBN编号：978754322366X

出版时间：2014-5-1

作者：Diane Martin

页数：270

译者：John Schouten

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《可持续营销》

内容概要

《可持续营销》致力于讲授经济学思维，而非经济学理论。紧密联系实际，穿插大量生动有趣的案例。内容组织上创新，打破了固有的微观经济学架构，围绕看不见的手展开讨论。案例取材于全球各地，真正是全球化时代的教材。

《可持续营销》

作者简介

作者:[美] 黛安娜·马丁 (Diane Martin) 约翰·斯考滕 (John Schouten)

书籍目录

目录

1 可持续营销简介

- 1.1 引言：混乱时代
- 1.2 接受可持续性
- 1.3 供给下降与需求上升
- 1.4 不可持续营销简史
- 1.5 环境意识的觉醒
- 1.6 新范式的演进

本章小结

关键概念

注释

2 可持续营销战略

- 2.1 引言：重新推演营销战略
- 2.2 竞争优势与商业可持续性
- 2.3 可持续营销的框架
- 2.4 可持续营销战略的创建与执行

本章小结

关键概念

注释

3 可持续营销的伦理维度

- 3.1 引言：母乳的问题
- 3.2 企业和社会中的责任
- 3.3 尽责企业的基础
- 3.4 可持续性：新的道德
- 3.5 消费者的义务是什么？

本章小结

关键概念

注释

4 营销环境与过程

- 4.1 引言：不寻常的联盟
- 4.2 可持续性与社会—文化环境
- 4.3 经济环境
- 4.4 竞争者环境
- 4.5 技术环境
- 4.6 政治—法律环境
- 4.7 自然环境

本章小结

关键概念

注释

5 消费者行为与可持续营销

- 5.1 引言：三明治的足迹
- 5.2 可持续消费
- 5.3 消费者参与营销过程
- 5.4 消费者动机与可持续消费
- 5.5 消费者决策过程与可持续消费
- 5.6 可持续性与消费者参与
- 5.7 可持续消费中文化的角色

本章小结

关键概念

注释

6 可持续营销的衡量与研究

6.1 引言：GDP眼中善恶都一样

6.2 衡量的重要性

6.3 可持续营销中衡量的原则

6.4 发现信息

6.5 可持续测度的用途与种类

本章小结

关键概念

注释

7 实现可持续性的市场细分与目标市场定位

7.1 引言：乐高狂人

7.2 新兴绿色市场

7.3 细分绿色市场

7.4 定位可持续性

7.5 在B2B市场中采取绿色立场

本章小结

关键概念

注释

8 全球挑战与机遇

8.1 引言：大洋彼岸的有毒物

8.2 全球环境挑战

8.3 全球经济挑战

8.4 全球政府与管制挑战

8.5 全球消费者与可持续营销

8.6 全球B2B市场中的可持续性

本章小结

关键概念

注释

9 可持续的产品与服务

9.1 引言：你觉得我的药味道怎么样

9.2 产品管理

9.3 服务主导逻辑

9.4 自然阶梯框架下的产品可持续性

9.5 开发可持续性新产品

9.6 可持续服务

本章小结

关键概念

注释

10 可持续品牌与包装

10.1 引言：大品牌背后

10.2 可持续品牌

10.3 可持续包装

10.4 可持续标签

本章小结

关键概念

注释

11 营销渠道：价值链中的可持续性

11.1 引言：销售你的垃圾

11.2 营销渠道：从价值链到可持续价值环

11.3 构建可持续营销关系：沟通与合作

11.4 开发可持续渠道运营

11.5 零售中的可持续性

本章小结

关键概念

注释

12 可持续定价

12.1 引言：健康地球的价值

12.2 可持续定价：找回产品的真正成本

12.3 可持续定价的障碍

12.4 超越成本：可持续定价策略

12.5 补充货币与交换方案

本章小结

关键概念

注释

13 可持续营销沟通

13.1 引言：跨越石油还是背弃诺言

13.2 可持续营销沟通的本质

13.3 可持续营销沟通的关键

13.4 可持续营销沟通的障碍

13.5 可持续营销沟通的大忌：漂绿、伪草根舆论以及其他的绿色谎言

本章小结

关键概念

注释

14 促销组合中的可持续性——方法、媒介与客户关系

14.1 引言：丰田不幸的秘密

14.2 广告

14.3 公共关系与公共宣传

14.4 销售推广

14.5 个人销售与贸易展览

14.6 客户关系管理与直接营销

本章小结

关键概念

注释

15 数字媒体与可持续营销

15.1 引言：社交媒体中的利益冲突

15.2 数字通信与可持续营销

15.3 当前数字媒体在可持续营销沟通中的应用情况

15.4 数字危险区域与反社交媒体

本章小结

关键概念

注释

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：www.tushu000.com