

Tartalomjegyzék

Előszó.....	4
1 Bevezetés.....	6
2 Elméleti alapok.....	7
2.1 Az ökomarketing kialakulása.....	7
2.2 Az ökomarketing definiálása.....	12
3 Az ökomarketing megjelenési formái.....	19
3.1 Zöldmarketing.....	19
3.2 Környezettudatos marketing.....	22
3.3 Környezeti értékek marketingje.....	24
3.4 A fenntarthatóság dimenziója.....	25
3.5 Az ökomarketing helye a vállalati felelősség alapján.....	27
4 A fogyasztói magatartás és attitűdök változása.....	29
5 Az ökomarketing a vállalati stratégiában.....	33
5.1 Az ökomarketing elemzési technikái.....	34
5.2 A célcsoportok vizsgálata.....	35
5.3 Stratégiai megközelítések.....	38
5.4 Zöld pozicionálás: STP stratégia az ökomarketingben.....	40
6 Az ökomarketing eszközei.....	47
6.1 A 4P környezeti szemléletű átgondolása: termékpolitika és ökodesign.....	47
6.2 Árak és értékesítés.....	51
6.3 Kommunikáció.....	52
6.3.1 Ökocímkék.....	53
6.3.2 Öko-szponzoráció.....	57
6.4 Ügyhöz kapcsolt marketing.....	58
6.4.1 A környezeti jelentés, mint marketingeszköz.....	59
6.5 Etika az ökomarketingben.....	60
7 A vállalati ökomarketingen túl.....	62
7.1 A marketing korlátai és a fenntartható fogyasztás.....	62
7.2 A marketing környezeti szemléletű kritikája.....	64
8 Az állam szerepe az ökomarketingben.....	67
9 Esettanulmányok.....	68
9.1 Környezettudatos magatartás – vállalati és fogyasztói megközelítés.....	68
9.2 A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei.....	102
10 Felhasznált és ajánlott irodalom.....	114