

ÍNDICE

PRÓLOGO 1	9
PRÓLOGO 2	11

BLOQUE I. MARKETING CON CAUSA

CAPÍTULO 1. MARKETING CON CAUSA: ¿OPORTUNIDAD O SOLIDARIDAD?	15
CAPÍTULO 2. ACTUACIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA IRRESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	25
CAPÍTULO 3. LA CREACIÓN DEL SELLO DE COMERCIO JUSTO ...	51
CAPÍTULO 4. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO RURAL. UNA APLICACIÓN AL CASO DE ESPAÑA...	65
CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TERRITORIAL EN ÁREAS RURALES: EL CASO DEL MUNICIPIO DE FUNDÃO	91

BLOQUE II. MARKETING PÚBLICO Y NO LUCRATIVO

CAPÍTULO 6. MARKETING PÚBLICO: CONCEPTO Y UTILIDAD	107
--	-----

CAPÍTULO 7. FUNDAMENTOS Y ACTIVIDADES DEL MARKETING SOCIAL Y CRÍTICO: ¿POR QUÉ SAFO DECIDIÓ FUMAR?	121
CAPÍTULO 8. EL MARKETING Y LA PROTECCIÓN DE ESPECIES AMENAZADAS. UN CASO DE LINCES IBÉRICOS	137
CAPÍTULO 9. MEDICAMENTOS HUÉRFANOS: NECESIDAD DE UN PROGRAMA DE MARKETING COLABORATIVO PÚBLICO-PRIVADO	161
CAPÍTULO 10. ¿MARKETING Y CULTURA? LA ALHAMBRA DE GRANADA Y SU LEGADO HISTÓRICO-CULTURAL	181