

<<种子市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<种子市场营销学>>

13位ISBN编号：9787109118607

10位ISBN编号：7109118606

出版时间：2007-8

出版时间：中国农业出版社

作者：孙守钧

页数：300

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>

<<种子市场营销学>>

内容概要

种子市场营销学是种子科学与工程本科专业的重要必修课，也是农学等相关专业的选修课。该课程在这些专业的学习中占有重要的地位。

种子市场营销学作为我国现代营销学的一个分支，是种子商品化、种子产业化和种子市场发展的产物。

种子市场营销学主要研究种子生产经营单位在种子市场上的营销活动及其规律性。

具体地说，它主要研究种子生产经营者的种子产品如何转移到用户手中的全过程。

它主要是站在种子生产经营者的角度，研究如何适应市场的需求，如何使种子产品具有吸引力，定价合理，购买方便，从而提高种子企业的市场占有率和经济效益的。

从性质上看，种子市场营销学是一门为社会主义种子市场发展服务的综合性、边缘性的应用科学，是一门研究种子经营管理的软科学。

但在某种意义上，它不仅是一门科学，而且是一种指导种子市场营销的艺术。

<<种子市场营销学>>

书籍目录

前言绪论 第一节 种子市场营销的含义 一、市场营销的含义 二、种子市场营销的含义 第二节 种子市场营销学的研究对象与内容 一、种子市场营销学的研究对象 二、种子市场营销学的研究内容 第三节 种子市场营销学的研究方法 第四节 种子市场营销学的研究意义 一、满足种植业的需求,有助于种子供求平衡 二、改变种子企业的经营观念,指导种子企业的营销决策 三、增强种子企业开拓市场的能力,促进种子企业成长 四、有助于种子企业建立现代企业制度 第五节 市场营销学与种子市场营销学研究的发展现状 一、20世纪营销学的形成与发展 二、中国营销学的发展现状 三、21世纪营销学的发展与展望 四、种子市场营销学研究的发展现状

第一章 种子企业战略规划、经营计划与营销计划 第一节 种子企业战略规划的作用、类型 一、种子企业战略规划的概念和作用 二、种子企业战略规划的类型 第二节 种子企业战略规划的内容和步骤 一、种子企业战略规划的内容 二、制定种子企业战略规划的步骤 第三节 种子企业经营计划 一、种子企业经营计划的特点和类型 二、经营计划的编制方法 三、经营计划的执行 四、企业战略规划与经营计划的关系 第四节 种子营销计划、组织与控制 一、种子营销计划 二、种子营销组织 三、种子营销控制

第二章 种子商品化与种子市场 第一节 种子商品化 一、种子商品化的形成与发展 二、种子商品的特点 三、种子商品的发展趋势 第二节 种子市场的概念、类型与特征 一、种子市场 二、种子市场的类型 三、种子市场的特征 第三节 种子市场需求分析 一、种子市场需求的特征 二、种子市场的需求弹性 第四节 种子市场供应分析 一、种子市场供应主体 二、种子市场供应的特征 三、种子供应的流程

第三章 种子营销环境分析 第一节 营销环境的含义和特征 一、营销环境的含义 二、营销环境的特征 第二节 种子企业营销机会与环境威胁 一、营销机会 二、环境威胁 第三节 种子营销宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、技术环境 五、政治法律环境 六、社会文化环境

第四章 种子用户购种行为分析 第五章 种子企业市场竞争力与竞争者 第六章 种子市场营销信息系统 第七章 种子市场调查与预测 第八章 种子市场细分、目标市场的选择与定位 第九章 种子产品策略 第十章 种子价格策略 第十一章 种子分销渠道策略 第十二章 种子促销策略 第十三章 种子的加工、包装、品牌与服务策略 第十四章 种子的运输、储藏、标准与分级 第十五章 种子的国际营销 第十六章 种子市场管理主要参考文献

<<种子市场营销学>>

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>