<<种子生产学>>

图书基本信息

书名：<<种子生产学>>

13位ISBN编号：9787109141063

10位ISBN编号：7109141063

出版时间：2009-8

出版时间：中国农业出版社

作者：胡晋

页数：407

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>

<<种子生产学>>

内容概要

本教材吸收了国内外种子生产学的基础理论和最新研究进展，结合我国种子生产实践编写而成。在编排上，分为种子生产原理和种子生产技术两篇，其主要内容包括种子生产的基本理论、植物品种审定和新品种保护、种子生产基本方法、种子生产基地建设、种子生产的质量控制、粮食作物种子生产、经济作物种子生产、蔬菜作物种子生产、牧草和草坪草种子生产、其他植物种子生产。

本书内容系统、理论完整、资料新颖、技术先进，可作为高等农林院校植物生产类以及种子科学相关专业的教材，也可作为种子科技工作者及农业技术人员的参考书。

<<种子生产学>>

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

<<种子生产学>>

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>