

<<食品市场营销>>

图书基本信息

书名：<<食品市场营销>>

13位ISBN编号：9787502588274

10位ISBN编号：7502588272

出版时间：2007-7

出版时间：化学工业出版社

作者：王燕茹

页数：337

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>

<<食品市场营销>>

内容概要

本书针对食品生产、经营企业及其相关行业的营销人员编写，是一本内容科学、结构完整、案例丰富、具体实用、深入浅出的通用读本。

在内容的安排上，紧密结合食品行业、企业、产品的特点，在实例和参阅资料方面也选择了相关的内容。

结构体系沿用了市场营销理论的基本框架，以达到向读者系统介绍现代市场营销理论和方法的目的。

每一章中，都将市场营销的理论与食品行业的实际相结合，为具体的营销实践奠定基础。

本书可供食品企业管理人员、从事市场营销工作的人员学习和参考，也可作为食品专业或相关学科的市场营销课程教材，还可作为成人教育、在职人员培训使用的参考书。

书籍目录

第一章导论1第一节市场与市场营销1一、市场的含义及功能1二、市场营销的含义3第二节市场营销学的产生和发展5一、形成阶段5二、应用阶段5三、发展阶段6四、繁荣阶段6五、市场营销学在中国6第三节食品市场与食品市场营销8一、食品的含义8二、食品的分类9三、食品市场的特性10四、食品市场营销的含义和功能11第四节食品市场营销学的研究对象、学科性质与特点14一、食品市场营销学的研究对象14二、食品市场营销学的学科性质15三、食品市场营销学的特点15四、学习食品市场营销学的重要意义16第五节食品市场营销观念17一、生产观念17二、产品观念18三、推销观念18四、市场营销观念19五、生态营销观念21六、社会营销观念22七、大市场营销观念23第六节顾客让渡价值与顾客满意24一、顾客满意的含义24二、顾客让渡价值24三、全面质量管理27第七节我国的食品企业及营销现状29一、食品企业的类别29二、食品企业的特点29三、我国食品企业营销现状30第二章市场营销环境35第一节市场营销环境的概念与特点35一、市场营销环境的概念35二、市场营销环境的特点36三、环境威胁与市场营销机会36第二节市场营销微观环境37一、企业本身37二、供应者38三、营销中介39四、顾客39五、竞争者40六、公众40第三节市场营销宏观环境41一、人口环境41二、经济环境43三、科技环境47四、政治和法律环境50五、自然环境53六、社会文化环境55第三章消费者市场与消费者行为57第一节消费者市场的概念及特征57一、消费者市场的基本概念57二、消费者市场的特点57第二节消费者购买行为模式59一、消费者购买行为59二、消费者行为模式60三、购买行为的类型61第三节影响消费者购买行为的主要因素65一、文化因素65二、社会因素67三、个人因素68四、心理因素70第四节购买者的决策过程72一、消费者购买决策的参与者72二、消费者的购买决策过程72第四章组织市场与购买者行为75第一节组织市场的特点与类型75一、组织市场的概念75二、组织市场的类型75三、组织市场的特点76四、交易营销和关系营销77第二节生产者市场及其购买行为78一、生产者市场的概念78二、生产者市场的特点78三、生产者市场的购买对象79四、生产者的购买行为分析80第三节中间商市场及其购买行为84一、中间商市场的概念和组成84二、中间商市场的特点85三、中间商市场的购买行为分析85第四节政府机构市场及其购买行为88一、政府机构市场的概念88二、政府的采购组织88三、政府机构采购商品的方式88第五章市场营销信息系统和市场营销调研90第一节市场营销信息系统90一、企业营销与信息90二、营销信息系统92第二节市场营销调研的步骤96一、营销调研的必要性96二、营销调研过程97第三节市场调研的方法99一、询问调查法99二、观察法101三、实验法104四、集体访谈法107五、消费者固定样本连续调查法109第六章目标市场营销战略111第一节市场细分111一、市场细分的概念与作用111二、食品市场细分的标准114三、有效市场细分的条件118第二节目标市场的选择120一、细分市场的评估120二、目标市场覆盖模式121三、目标市场营销策略122四、选择目标市场策略要考虑的因素124第三节市场定位124一、市场定位的含义125二、市场定位的依据125三、市场定位的策略128第七章市场营销战略管理129第一节市场营销战略管理概述129一、市场营销战略管理的含义129二、市场营销战略管理的特征129三、制定市场营销战略的原则130第二节食品市场营销战略管理过程132一、规定食品企业任务132二、确定食品企业目标133三、安排业务组合134四、制定新业务规划138第三节食品市场营销组合141一、食品市场营销组合的内涵141二、食品市场营销组合的特点142第八章竞争性市场营销战略144第一节竞争者分析144一、识别竞争者144二、判定竞争者的战略和目标148三、评估竞争者的实力和反应149第二节企业的一般竞争战略151一、企业的一般竞争战略概述151二、成本领先战略152三、差异化战略153四、集中战略155第三节在市场处于不同地位的企业竞争战略156一、市场领导者战略156二、市场挑战者战略159三、市场追随者战略161四、市场利基者战略161第九章产品策略163第一节产品整体概念163一、市场营销学对产品的理解——产品整体概念163二、产品整体概念的意义164第二节产品组合165一、产品组合及其相关概念165二、产品组合的测量尺度及其重要意义165三、产品组合策略166第三节产品生命周期168一、产品生命周期概述168二、产品生命周期各个时期的特点与策略170三、产品生命周期理论的总结和应用174第四节新产品开发175一、新产品的概念与分类175二、新产品开发的意义与障碍176三、新产品开发的原则与方式178四、新产品开发的组织180五、新产品开发程序181六、新产品开发策略187第五节品牌策略191一、品牌的含义191二、品牌的作用193三、品牌设计193四、企业的国外商标注册194五、品牌策略197第六节包装策略200一、包装的含义和作用200二、包装的设计201三、包装策略203第十章价格策略207第一节

<<食品市场营销>>

企业定价目标与定价程序207一、选择定价目标207二、测定需求209三、估算成本210四、分析竞争因素210五、选择定价方法211六、选定最终价格211

第二节企业定价方法211一、成本导向定价法211二、需求导向定价法214三、竞争导向定价法215

第三节定价策略216一、新产品定价策略216二、折扣与让价策略217三、心理定价策略218四、产品组合定价策略220五、地区定价策略221

第四节价格变动和企业对策223一、企业主动调整价格223二、对价格变动的反应224三、企业应对竞争者调价的策略225

第十一章分销渠道策略227第一节食品分销渠道综述227一、食品分销渠道的含义227二、食品分销渠道的作用228三、食品分销渠道的功能228四、食品分销渠道的模式229五、我国食品销售渠道的发展态势及存在的主要问题235

第二节中间商及其在食品分销中的作用236一、批发商236二、零售商238三、代理商和经纪行240

第三节食品企业销售渠道的选择与管理240一、食品企业销售渠道的选择241二、食品企业销售渠道的管理243

第十二章促销策略245第一节食品促销与促销组合245一、食品促销的含义245二、食品促销的作用246三、促销组合及其影响因素246

第二节人员推销策略248一、人员推销的概念及特点248二、推销人员的素质249三、推销人员的甄选与培训250四、人员推销的形式与对象251五、人员推销的策略与技巧252六、推销人员的考核与评价253

第三节广告策略254一、广告的概念与种类254二、食品广告的媒体及其选择255三、食品广告的设计原则258四、广告媒体组合260五、广告效果测定261

第四节营业推广策略262一、食品营业推广的特点262二、食品营业推广的方式262三、食品营业推广的控制264

第五节公共关系策略265一、公共关系的概念及特征265二、公共关系的作用266三、公共关系的活动方式和工作程序268四、公共关系的五大趋势270

第十三章市场营销组织与管理272第一节市场营销计划272一、市场营销计划的概念及类型272二、食品市场营销计划的内容273

第二节市场营销组织276一、市场营销组织的演变276二、市场营销组织的特征278三、市场营销组织的基本模式279

第三节市场营销执行282一、营销执行不力的原因282二、营销执行的过程283三、营销执行技能284四、营销效果评价285

第四节市场营销控制286一、营销控制的基本程序286二、年度计划控制288三、赢利能力控制290四、营销效率控制292五、营销战略控制293六、市场营销审计293

第十四章食品市场营销的新发展296第一节食品绿色营销296一、食品绿色营销的内涵296二、食品绿色营销的特点296三、食品绿色营销的兴起297四、食品绿色营销的条件298五、食品绿色营销策略298

第二节食品整合营销303一、整合营销的内涵303二、整合营销的形成304三、食品整合营销中的4C观念304四、食品整合营销的实施305五、食品整合营销沟通306

第三节食品企业关系营销307一、食品企业关系营销的本质特征307二、食品企业关系营销的流程系统308三、食品企业关系营销的主要目标309

第四节网络营销312一、网络营销的内涵312二、互联网络给传统营销带来的变化313三、互联网络在食品营销中的应用314

第五节文化营销317一、食品文化营销的内涵分析317二、文化营销的层次318三、文化营销的功能318四、文化营销的发展趋势319

第六节知识营销321一、知识营销的内涵和特性321二、知识营销组合策略322

第七节营销道德327一、营销道德的含义327二、我国食品营销道德问题的现状327三、食品营销道德的建立329

第八节全球营销330一、全球营销概述330二、全球市场营销战略形态331三、跨国公司全球市场营销战略333

媒体关注与评论

前言 随着我国市场经济不断发展,人们生活水平日益提高,我国社会正在走向全面建设小康社会和实现富裕的时代。

另一方面,我国又是一个有着13亿人口的大国,是一个食品生产和消费的大国。

人们消费水平的提高,对食品产业的发展提出了更多的需求和更高的要求。

当前,面对众多的竞争对手和越来越挑剔的顾客,越来越多的食品企业已经认识到,市场是决定企业生存和发展的关键,企业要在竞争中取胜,就要分析市场、研究市场变化,向市场提供能够满足消费者需求的产品和服务。

市场营销理论已成为指导食品企业制定生产经营战略、参与市场竞争的有效武器。

但是食品与其他产品相比在很多方面有着明显的不同,食品企业的经营战略和产品的营销方式也有其自身的规律和特点。

因此,围绕食品企业和市场的具体情况开展理论联系实际的教学和研究显得越来越重要。

学习食品市场营销,培养高素质的食品营销专业人才,对于迅速提高食品企业的营销水平,增强市场竞争力具有十分重要的意义。

书中设有一些参阅资料,目的是供读者在阅读时参考,以加深对理论知识的理解。

但由于种种原因未能与所有这些案例的原作者取得联系,望谅解!

在此向原刊物及作者表示感谢!

食品市场营销是市场营销的一个分支,是带有学科交叉性质的一项新内容,这种以某一产业或行业为对象的营销研究针对性强,不仅要求理论和实际紧密结合,而且有些概念和方法有待于进一步探讨和完善。

作为一种探索和创新,加上编者水平有限,以及可供参考的资料的限制,本书难免有疏漏和不妥之处,诚恳希望读者批评指正。

编者 2007年5月

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>