

<<种子市场营销>>

图书基本信息

书名：<<种子市场营销>>

13位ISBN编号：9787811175868

10位ISBN编号：781117586X

出版时间：2008-11

出版时间：中国农业大学出版社

作者：高文虎，王海波 主

页数：206

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>>

### 内容概要

本教材是新疆农业职业技术学院国家示范性高职院校建设种子生产与经营重点专业工学结合课程开发项目。

在原校本教材的基础上，主要由负责企业种子市场营销与管理的销售经理开发完成。

该书具有以下特点：1.按照企业种子市场营销工作程序与职业能力要求系统开发教学内容，学生职业能力与从业岗位要求相一致；2.使用了种子生产营销工作中的大量案例，通过案例教学启迪学生职业思维，促进经验性知识的形成；3.注重职业能力训练与培养，给予学生基本工作方法，锻炼学生收集和分析市场信息的能力，从不同角度训练学生市场预测决策和管理控制的能力。

可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

## 书籍目录

第一章 我国的种子营销市场 第一节 市场营销概述 一、什么是市场 二、什么是市场营销 三、营销观念变化及发展趋势 四、市场营销管理的工作过程 五、市场营销相关概念 第二节 我国种业发展特点与市场环境 一、我国种业发展特点 二、我国种子市场环境 第三节 种子市场营销人员职业能力要求 一、种子企业营销人员业务岗位 二、种子市场营销人员的职业素质要求 案例与训练 学习心得

第二章 种子市场营销环境分析 第一节 市场营销环境分析相关理论 一、4C和4R理论 二、关系营销 第二节 种子市场营销环境分析的内容 一、种子市场营销微观环境分析 二、种子市场营销宏观环境分析 第三节 市场环境分析的方法 一、市场环境PEST分析方法 二、企业竞争力分析方法与应用 三、企业发展机会SWOT分析方法与应用 案例与训练 学习心得

第三章 种子市场调查、预测与目标市场选择、市场定位 第一节 种子市场调查的方法 一、种子市场调查的内容 二、种子市场调查的步骤和方法 第二节 种子市场预测的方法 一、种子市场预测的作用 二、种子市场预测的内容 三、种子市场预测的基本步骤和方法 第三节 种子市场细分与决策 一、种子市场细分 二、种子目标市场的选择 三、种子市场定位 案例与训练 学习心得

第四章 种子产品营销策略 第一节 种子产品研发 一、产品的含义 二、种子产品研发的特点 三、种子企业新产品研发策略 第二节 种子品牌营销策略 一、品牌营销的内涵 二、种子企业实施品牌营销的必要性 三、种子企业的品牌策略 四、种子企业实施品牌策略的途径 第三节 种子质量策略 一、种子质量的含义 二、种子企业实施质量策略的途径 第四节 种子产品包装策略 一、种子包装的作用 二、种子包装设计 三、种子包装策略 第五节 种子产品服务策略 一、服务的含义 二、种子产品服务的重要性 三、种子产品服务途径 第六节 种子产品组合策略 一、产品组合的概念 二、产品组合策略 三、种子产品组合策略 案例与训练 学习心得

第五章 种子定价策略 第一节 影响种子定价的因素 一、种子定价目标 二、种子产品基本价格 三、市场因素 四、价格体系 第二节 种子的定价方法 一、成本导向定价方法 二、需求导向定价法 三、竞争导向定价法 四、心理定位法 第三节 种子定价策略 一、新产品定价策略 二、折扣或折让定价策略 三、心理定价策略 四、产品组合定价策略 五、区域定价策略 第四节 种子价格的调整 一、主动调价 二、降低价格 三、提高价格 四、用户对调价的反应 五、竞争者对调价的对策 案例与训练 学习心得

第六章 种子分销策略 第一节 分销渠道的基本模式 一、分销渠道的概念 二、分销渠道的组成要素 三、分销渠道的基本模式 第二节 种子分销渠道的中间商 一、中间商的功能 二、中间商的类型 第三节 种子营销渠道的构建与管理 一、种子营销渠道构建的目标和原则 二、影响种子分销渠道的因素 三、种子分销渠道设计与改进 四、种子分销渠道的管理 案例与训练 学习心得

第七章 种子促销策略 第一节 促销组合策略 一、促销组合 二、影响促销组合的因素 第二节 广告策略 一、广告的概念和作用 二、广告制作的基本原则 三、广告媒体的选择 四、广告预算的确定 五、广告促销效果评价 第三节 人员推销策略 一、人员推销的特点与作用 二、推销人员的素质 三、推销设计 四、推销技巧 五、推销人员的管理 第四节 营业推广策略 一、确定目标 二、选择方法 三、制定方案与实施 第五节 公共关系策略 一、公共关系的概念与作用 二、公共关系的活动方式 案例与训练 学习心得

第八章 种子营销管理 第一节 种子市场准入的有关规定 一、种子质量管理与控制制度 二、种子经营许可制度 三、植物(种子)检疫制度 四、种子标签制度 第二节 种子市场营销管理 一、种子市场营销组织建设 二、种子市场营销计划制定与执行 三、种子市场营销活动控制 第三节 种子纠纷处理的办法 一、造成种子质量事故的原因 二、造成非种子质量事故的原因 三、处理种子质量纠纷的原则 案例与训练 学习心得

第九章 种子销售服务技巧 第一节 成功销售自己 一、销售自己,谋取理想职位 二、适应新的环境 三、准确判断你的新同事 四、心存感激之情 五、交往技能 第二节 种子销售的过程与技巧 一、销售的八个步骤 二、销售的技巧 第三节 种子人员推销的技巧 一、农民消费行为的特点 二、影响农民种子产品消费的产品因素 三、种子人员推销的技巧 第四节 种子门店销售技巧 一、做好门店销售的准备 二、种子门店销售程序和技巧 三、门店整理 案例与训练 学习心得

参考文献

章节摘录

第一章 我国的种子营销市场 一、什么是市场 市场由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成，是在特定的时空对某一类产品或者服务需求的总和。

简单地说，市场是买卖双方就“物质和服务”进行交换的场所。

二、什么是市场营销 世界市场营销学者从不同角度及发展的观点对市场营销（Marketing）下了不同的定义，大致可以分为宏观角度和微观角度两个层面。

（一）宏观角度的市场营销定义 杰罗姆·麦肯锡（J.E.McCarthy）把市场营销定义为一种社会经济活动过程，其目的在于满足社会或人类需要，实现社会目标。

又如，美国的菲利普·科特勒（Philip Kotler）认为：市场营销是与市场有关的人类活动。

市场营销意味着和市场打交道，为了满足人类需要和欲望，去实现潜在的交换。

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>