

<<食品营销学>>

图书基本信息

书名：<<食品营销学>>

13位ISBN编号：9787109075580

10位ISBN编号：7109075583

出版时间：2002-5

出版时间：中国农业出版社

作者：安玉发 编

页数：304

字数：351000

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>

<<食品营销学>>

内容概要

本书在保持市场营销学理论体系完整的基础上，吸收了国内外对食品营销研究的成果和实际案例，将市场营销学一般原理同食品市场的实践相结合，系统地阐述了食品营销的基本理论和策略。

<<食品营销学>>

书籍目录

- 序
- 前言
- 导论
 - 一、市场营销学的产生和发展
 - 二、市场营销学的研究对象及其特点
 - 三、食品营销学的研究内容
 - 四、我国食品市场营销的展开
 - 五、我国居民饮食生活的变化
 - 六、学习食品营销学的重要意义
- 第一章 市场和市场营销
 - 第一节 市场和市场经济
 - 一、什么是市场
 - 二、市场的特征
 - 三、市场机制
 - 第二节 市场营销
 - 一、市场营销的定义
 - 二、市场营销的特点
 - 三、市场营销观念的演变
 - 四、营销管理任务
 - 第三节 食品市场营销
 - 一、食品营销
 - 二、食品营销的流通功能
 - 三、食品营销的服务功能
 - 四、食品营销学的研究内容
- 第二章 食品与我国食品工业
 - 第一节 食品的分类及特点
 - 一、食品的种类
 - 二、食品的特性
 - 三、食品流通渠道类型
 - 第二节 食品企业的特点
 - 一、食品企业的类别
 - 二、食品企业的特点
 - 第三节 我国食品企业营销现状
 - 第四节 我国食品工业的发展
 - 一、我国食品工业的现状
 - 二、我国食品工业的发展方向
- 第三章 市场营销环境分析
 - 第一节 企业营销环境
 - 第二节 企业营销的宏观环境
 - 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

<<食品营销学>>

第三节 企业营销的微观环境

- 一、 供应商
- 二、 营销中介
- 三、 顾客
- 四、 竞争者

第四章 营销调研和市场预测

第一节 营销调研

- 一、 营销调研的作用
- 二、 营销调研的内容
- 三、 营销调研的类型

.....

第五章 市场细分与目标市场选择

第六章 消费者和竞争者行为分析

第七章 食品企业营销战略

第八章 产品策略

第九章 价格策略

第十章 销售渠道策略

第十一章 促销策略

第十二章 国际市场食品营销

第十三章 有机食品与绿色营销

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>