

<<茶叶市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<茶叶市场营销学>>

13位ISBN编号：9787109143135

10位ISBN编号：7109143139

出版时间：2010-3

出版时间：中国农业

作者：姜含春

页数：341

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>

<<茶叶市场营销学>>

内容概要

本教材本着满足读者从事茶叶市场营销管理的需要，跟踪市场营销学科世界发展趋势的指导思想，力求从茶叶行业和茶叶企业营销实际出发，针对市场经济条件下茶叶企业市场营销活动和不断发展的需要，吸收国内外先进的市场营销理论和方法，致力于建立完善的茶叶市场营销学体系；坚持理论与实践相结合，阐述与评价相结合，案例分析与复习思考为辅助；沿着茶叶营销宏观和微观环境调查分析、茶叶营销战略规划与实施、茶叶4P营销策略制定的营销管理流程，全面系统地阐述与评价了茶叶营销基本理论、基本知识和方法，特别是首次剖析了茶产业演变，对茶叶行业进行分类，提出茶产业链概念与结构，针对茶叶服务行业包括茶叶出口，阐述与评价了茶馆营销和茶叶国际市场营销，最后阐述与评价了适合茶叶行业与企业的绿色营销、关系营销、整合营销、网络营销等市场营销新理论和发展趋势，为茶叶企业、政府等非营利性茶叶组织营销管理提供必要的理论知识及实践经验，具有针对性、实用性、创新性和前瞻性。

本书可作为茶叶专业及与茶叶专业相近的食品、园艺等专业本科、专科学生的教材，也可作为营销人员、公共组织管理人员全面提高营销理论与实务能力的参考书。

<<茶叶市场营销学>>

书籍目录

第二版前言 第一版前言 第一章 导论 第一节 茶叶市场营销相关概念 一、茶叶市场营销 二、顾客对茶叶的需要、欲望和需求 三、茶叶企业顾客满意 四、茶叶企业顾客让渡价值 第二节 茶叶市场营销学概述 一、茶叶市场营销学的含义 二、茶叶市场营销学的研究对象、范围 三、茶叶市场营销学的基本框架 四、茶叶市场营销学的特点 第三节 研究茶叶市场营销学的意义与任务 一、茶叶经济体制的演变与茶叶市场营销学 二、茶叶企业与茶叶市场营销学 三、研究茶叶市场营销学的意义 四、研究茶叶市场营销学的任务 第四节 茶叶市场营销观念 一、市场营销观念的概念 二、市场营销观念的演变过程 三、茶叶企业现代营销观念的确立与实施 小结 案例 创造市场——乌龙茶对日销售成功的一点启迪 思考题 第二章 茶叶市场营销环境研究 第一节 茶叶市场营销环境概述 一、茶叶企业市场营销环境的概念与特点 二、研究茶叶企业营销环境的意义 三、研究茶叶企业营销环境的方法 第二节 茶叶市场宏观环境分析 一、政治与法律因素及其对茶叶企业营销的影响 二、经济与人口因素及其对茶叶企业营销的影响 第三章 茶叶行业分析 第四章 茶叶市场分析 第五章 茶叶市场调研 第六章 茶叶市场预测 第七章 茶叶企业战略及其规划 第八章 茶叶企业目标市场战略 第九章 茶叶市场营销组织与管理 第十章 茶叶产品策略 第十一章 茶叶价格策略 第十二章 茶叶销售渠道策略 第十三章 茶叶促销策略 第十四章 茶馆营销 第十五章 茶叶国际市场营销 第十六章 茶叶市场营销趋势 主要参考文献

<<茶叶市场营销学>>

编辑推荐

《茶叶市场营销学(第2版)》可作为茶叶专业及与茶叶专业相近的食品、园艺等专业本科、专科学生的教材，也可作为营销人员、公共组织部门管理人员全面提高营销理论与实务能力的参考书。本教材是在中国农业出版社和安徽农业大学组织领导下，为适应本科应用型人才培养模式的需要而编写的，最后由主编姜含春对全书各章总纂定稿。

<<茶叶市场营销学>>

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>