

<<食品营销学>>

图书基本信息

书名：<<食品营销学>>

13位ISBN编号：9787122147967

10位ISBN编号：7122147967

出版时间：2012-9

出版时间：化学工业出版社

作者：吴澎，张仁堂，刘华戎 主编

页数：231

字数：388000

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

吴澎、张仁堂、刘华戎主编的《食品营销学》以现代市场营销学和食品质量管理学的原理为基础，阐述了食品营销学的发展历史、研究对象、研究内容、研究方法及发展趋势，介绍了食品的市场与营销环境、食品营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，加工、运输、储藏等营销环节中的主要营销职能。

紧密结合食品行业、企业、产品的特点，重点研究食品行业营销活动的行为规律，分析营销工作中的内在因素。

《食品营销学》结合国内外大量经典案例有针对性地分析讨论了具体农产品的营销方法和技巧，并介绍了当今食品科技日新月异形势下国际营销的主要规则及营销策略。

<<食品营销学>>

书籍目录

- 第一章 食品营销学概论
 - 第一节 食品营销的基本内涵
 - 一、市场和市场营销
 - 二、食品营销的基本内涵
 - 第二节 食品营销的性质、特点与功能
 - 一、食品营销的性质
 - 二、食品营销的特点
 - 三、食品营销的功能
 - 第三节 食品营销学研究的对象与内容
 - 一、食品营销学的研究对象
 - 二、食品营销学的研究内容
 - 第四节 研究食品营销学的意义与方法
 - 一、研究食品营销学的意义
 - 二、研究食品营销学的方法
 - 第五节 我国食品市场的发展趋势
 - 一、我国食品市场的发展现状
 - 二、我国食品市场的发展趋势
- 第二章 食品与食品工业
 - 第一节 食品的分类及特点
 - 一、食品的种类
 - 二、食品的特点
 - 三、食品流通渠道类型
 - 第二节 食品工业
 - 一、食品工业的类别
 - 二、食品工业的特点
 - 三、我国食品工业的现状
 - 四、我国食品工业的发展方向
 - 第三节 食品市场管理
- 第三章 食品营销环境分析
 - 第一节 营销环境概述
 - 一、营销环境的含义
 - 二、营销环境的特征
 - 三、分析营销环境的意义
 - 第二节 微观营销环境分析
 - 一、企业内部
 - 二、供应商
 - 三、营销中介
 - 四、顾客
 - 五、竞争者
 - 六、社会公众
 - 第三节 宏观营销环境分析
 - 一、人口环境
 - 二、经济环境
 - 三、科技环境
 - 四、政治和法律环境

<<食品营销学>>

五、自然环境

六、社会文化环境

第四章 消费者购买行为分析

第一节 消费需求及购买动机

一、消费需求分析

二、购买动机分析

三、消费需求、购买动机与企业营销的关系

第二节 消费者购买行为

一、消费者购买行为模式

二、消费者购买行为类型

三、影响消费者购买行为的因素

第三节 消费者购买决策过程分析

一、购买行为的参与者

二、购买决策的内容

三、购买决策的过程

第五章 食品市场调查与需求预测

第一节 食品市场信息及营销信息管理系统

一、信息和食品市场信息

二、营销信息管理系统

第二节 食品市场调查的步骤与方法

一、食品市场调查的步骤

二、食品市场调查的方法

第三节 食品市场预测的方法

一、定性预测

二、定量预测

第六章 食品营销战略

第一节 企业经营战略的概念和特征

一、企业经营战略的概念

二、企业经营战略的特征

三、企业经营战略的层次结构

第二节 食品企业营销战略的规划

一、明确企业任务

二、确定企业经营目标

三、评估现有业务组合

四、制定企业增长战略

第三节 食品营销战略的内容及制定与实施

一、食品营销战略的内容

二、食品营销战略的制定与实施

第七章 食品市场的细分及目标市场战略

第一节 食品市场细分

一、市场细分的概念与作用

二、食品市场细分的原则

三、食品市场细分的理论依据

四、食品市场细分的标准

第二节 目标市场选择

一、评估食品细分市场

二、选择食品目标市场

<<食品营销学>>

三、食品目标市场战略

四、选择目标市场营销战略的条件

第三节 市场定位

一、定位的概念和方式

二、食品市场定位的步骤

三、市场定位战略

第八章 食品营销的产品策略

第一节 产品的整体概念与产品组合策略

一、产品整体概念的含义和意义

二、产品组合及其策略

第二节 产品周期理论与新产品开发

一、产品周期理论

二、新产品开发

第三节 产品的包装与品牌策略

一、产品的包装与包装策略

二、品牌与品牌策略

第九章 食品营销价格策略

第一节 定价目标和定价程序

一、定价目标

二、测算需求

三、估算成本

四、分析竞争因素

五、营销策略组合

六、定价方法选择

七、最终定价

第二节 定价方法

一、成本导向定价法

二、需求导向定价法

三、竞争导向定价法

第三节 定价策略

一、新产品的定价策略

二、折扣和让价定价策略

三、心理定价策略

四、组合定价策略

五、地区定价策略

第四节 价格调整策略

一、价格调整的原因

二、削价及提价策略

三、消费者对价格变动的反应

四、竞争者对价格变动的反应

五、企业对竞争者调价反应

第十章 食品营销渠道策略

第一节 分销渠道的概念与类型

一、分销渠道的概念

二、分销渠道的类型

第二节 中间商

一、中间商概述

<<食品营销学>>

- 二、批发商
- 三、零售商
- 四、代理商和经纪行
- 第三节 分销渠道的设计与管理
 - 一、分销渠道的设计
 - 二、影响分销渠道设计的因素
 - 三、分销渠道的管理
- 第十一章 食品营销的传播与促销策略
 - 第一节 传播和促销的概述
 - 一、传播的定义
 - 二、传播的意义
 - 三、促销与促销策略
 - 四、促销的作用
 - 第二节 广告、人员推销和市场推广策略
 - 一、广告宣传
 - 二、人员推销
 - 三、市场推广
 - 第三节 公共关系
 - 一、公共关系的概念
 - 二、公共关系的特点
 - 三、公共关系的类型
 - 四、公共关系在营销中的作用
 - 五、公共关系的主要策略
- 第十二章 食品营销的管理
 - 第一节 食品营销的计划及制订
 - 一、食品营销的计划
 - 二、食品营销计划的制订
 - 第二节 食品营销的组织与实施
 - 一、食品营销的组织
 - 二、食品营销部门的组织形式
 - 三、食品营销的实施
 - 四、食品营销实施中的问题
 - 第三节 食品营销的控制
 - 一、年度计划控制
 - 二、盈利能力控制
 - 三、效率控制
 - 四、战略控制
- 167第十三章 食品营销风险管理
 - 第一节 食品营销风险管理概述
 - 一、食品营销风险管理的概念、特征与划分
 - 二、食品营销风险管理的必要性
 - 三、食品营销风险管理的特征
 - 四、食品营销风险管理对食品企业的意义
 - 五、食品营销风险管理的社会意义
 - 第二节 食品营销环境风险
 - 一、宏观营销环境风险
 - 二、微观营销环境风险
 - 第三节 营销渠道风险管理

<<食品营销学>>

- 一、营销渠道风险概述
- 二、营销渠道的风险因素
- 三、营销渠道风险防范措施
- 第四节 促销风险及其管理
 - 一、促销的概念及作用
 - 二、促销风险与促销风险因素
 - 三、人员推销风险及管理
 - 四、广告促销风险及其管理
 - 五、营业推广风险及其管理
 - 六、公共关系风险及其控制
- 第五节 国际市场食品营销风险管理
 - 一、国际市场食品营销发展概况
 - 二、国际市场食品营销风险及管理
- 第六节 网络营销风险管理
 - 一、网络营销的内涵
 - 二、网络营销的环境
 - 三、网络营销风险
 - 四、网络营销风险的管理
- 第十四章 国际市场食品营销
 - 第一节 国际市场食品营销概述
 - 一、国际营销学的特点
 - 二、国际营销学与国际贸易的区别
 - 三、国际营销学的研究对象
 - 四、国际市场营销的发展过程
 - 第二节 国际市场食品营销环境分析
 - 一、国际经济环境
 - 二、国际人口环境
 - 三、国际社会与文化环境
 - 四、政治和法律环境
 - 五、自然环境
 - 第三节 国际市场食品营销策略
 - 一、国际市场营销组合
 - 二、国际市场产品策略
 - 三、国际市场定价策略
 - 四、国际市场渠道策略
 - 五、国际促销策略
- 第十五章 几类食品营销
 - 第一节 水产品市场营销
 - 一、水产品市场概况
 - 二、水产品市场营销策略
 - 第二节 水果产品市场营销
 - 一、水果产品市场概况
 - 二、水果产品市场营销策略
 - 第三节 禽产品市场营销
 - 一、禽产品市场概况
 - 二、禽产品市场营销策略
 - 第四节 蔬菜产品市场营销

<<食品营销学>>

一、蔬菜产品市场概况

二、蔬菜产品市场营销策略

第十六章 食品营销模式创新

第一节 网络营销

一、网络营销的概念

二、网络营销的方法

三、网络营销的特点

第二节 文化营销

一、文化营销的概念

二、文化营销的意义

三、文化营销应注意的问题

第三节 期货营销

一、期货的概念

二、期货交易

三、期货交易的基本特征

四、期货交易的特点

参考文献

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>