

<<食品营销学>>

图书基本信息

书名：<<食品营销学>>

13位ISBN编号：9787502596422

10位ISBN编号：7502596429

出版时间：2007-8

出版时间：化学工业

作者：卢万强 编

页数：209

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

食品营销学是营销学的一个应用分支学科，它将营销学的理论、原则和客观规律应用于食品行业的实践活动，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，为改善食品行业经营管理、提高营销工作的服务质量，正确调整营销活动中的的人际关系，为食品行业创造更多的经济效益，为更好地满足营销工作的需要提供理论依据。

本书共分11章，分别介绍了食品营销概述，食品与食品工业，营销环境分析，市场营销调研与需求预测，购买者行为分析，目标市场营销，产品策略，价格策略，食品营销渠道，促销策略，食品市场营销的组织、实施与控制等内容。

另外，为使学生更好地将营销理论应用于食品营销工作中，本书在每章中还穿插了许多食品企业的营销实例，以便于学生学习。

本书可作为高职高专食品专业学生学习市场营销的教材，也可作为食品企业营销人员的培训教材，还可作为从事食品营销活动人员的参考读物。

<<食品营销学>>

书籍目录

第一章 食品营销概述 第一节 市场营销概述 一、市场营销学的产生和发展 二、市场营销的基本内涵 三、市场营销的相关概念 四、营销管理 五、营销管理观念的演变 第二节 食品市场营销 一、食品营销 二、食品营销学的研究内容 三、我国食品市场发展的趋势 第三节 研究食品市场营销学的意义和方法 一、学习食品营销学的重要意义 二、食品市场营销学的研究方法 本章小结 思考与练习

第二章 食品与食品工业 第一节 食品概述 一、食品的概念 二、食品的作用及要求 三、食品的分类 第二节 食品工业 一、食品工业概述 二、我国食品工业发展趋向与前景 第三节 食品市场管理 一、概述 二、食品安全与卫生 三、食品市场管理相关政策法规 本章小结 思考与练习

第三章 营销环境分析 第一节 营销环境概述 一、营销环境的概念 二、营销环境的内容 三、营销环境的特点 四、分析营销环境的意义 第二节 微观营销环境分析 一、企业内部环境 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、文化环境 四、政治法律环境 五、科技环境 六、自然环境 第四节 营销环境分析方法 一、机会潜在吸引力和企业成功概率分析法 二、环境威胁与机会分析法 三、SWOT分析法 本章小结 思考与练习

第四章 市场营销调研与需求预测 第一节 食品市场营销调研 一、营销调研的含义和作用 二、营销调研的类型及内容 第二节 食品市场调查的步骤和方法 一、食品市场调查的步骤 二、原始资料调查的方法 三、抽样调查的方法 第三节 食品市场需求的测量与预测 一、食品市场预测的必要性 二、食品市场预测的主要内容 三、食品市场预测的步骤 四、食品市场预测的主要方法 本章小结 思考与练习

第五章 购买者行为分析 第一节 消费者的需求和购买动机 一、消费者市场 二、消费者市场需求 第二节 消费者的购买动机和购买行为分析 一、消费者的购买动机 二、消费者购买行为 三、消费者购买行为类型 第三节 影响消费者购买行为的因素 一、个人因素 二、心理因素 三、社会文化因素 第四节 消费者购买的决策过程 一、参与决策的角色 二、购买决策的过程 本章小结 思考与练习

第六章 目标市场营销 第一节 市场细分 一、市场细分的概念与作用 二、市场细分的原则 三、市场细分的依据 四、市场细分的方法 第二节 目标市场选择 一、细分市场的评价 二、目标市场策略 三、影响目标市场选择的因素 第三节 市场定位 一、市场定位的含义 二、市场定位过程 三、市场定位方法 四、市场定位战略 五、市场定位的有效性原则 本章小结 思考与练习

第七章 产品策略 第一节 产品整体概念 一、产品整体概念的内容 二、产品整体概念的意义 第二节 产品组合策略 一、产品组合的含义 二、产品组合相关概念 三、产品组合决策 第三节 产品生命周期 一、产品生命周期的意义 二、产品生命周期各阶段的营销策略 三、产品生命周期各阶段的判断 第四节 品牌策略 一、品牌的概念与作用 二、品牌的使用策略 第五节 包装策略 一、包装概述 二、包装的作用 三、包装策略 第六节 新产品开发 一、新产品开发的重要性 二、新产品开发的类型及其特征 三、新产品开发过程 四、新产品的推广和采用 本章小结 思考与练习

第八章 价格策略 第一节 影响定价的因素 一、定价目标 二、成本因素 三、其他营销组合策略 四、市场需求因素 五、消费者意识 六、竞争因素 七、政策法规 第二节 定价的方法 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 企业定价策略 一、折扣定价策略 二、心理定价策略 三、新产品定价策略 四、相关产品定价策略 第四节 价格调整策略 一、价格调整的原因 二、价格调整中的顾客反应 三、价格调整的竞争反应 本章小结 思考与练习

第九章 食品营销渠道 第一节 分销渠道概述 一、分销渠道的功能与分销流程 二、分销渠道类型 第二节 中间商的类型 一、中间商概述 二、批发商 三、零售商 第三节 营销渠道的设计 一、影响分销渠道选择的因素 二、确定渠道选择方案 三、对分销渠道方案进行评估 第四节 分销渠道的管理 一、选择渠道成员 二、分销渠道的激励与扶持 三、渠道调整 四、客户关系管理 本章小结 思考与练习

第十章 促销策略 第一节 促销的含义与作用 一、食品促销的含义及作用 二、促销信息的有效沟通 三、促销组合及其影响因素 第二节 食品广告 一、广告的概念 二、广告的特点 三、选择媒体时应考虑的因素 四、广告的种类 第三节 人员推

<<食品营销学>>

销 一、人员推销的基本形式 二、人员推销的特点与任务 三、人员推销的步骤 四、人员推销的管理 五、广告信息决策 六、企业广告目标决策 七、广告效果的测定 八、食品广告策划 第四节 公共关系 一、公共关系的本质特征 二、公共关系的主要方法 三、公共关系的实施步骤 第五节 营业推广策略 一、营业推广的基本特征 二、营业推广的作用与类型 三、营业推广的决策过程 本章小结 思考与练习第十一章 食品市场营销的组织、实施与控制 第一节 食品市场营销部门的组织 一、食品企业市场营销组织及其沿革 二、食品市场营销部门的组织形式 三、影响食品企业市场营销组织的因素 四、食品市场营销部门与其他部门之间的冲突和协调 第二节 食品市场营销实施 一、食品市场营销的实施过程 二、影响市场营销计划有效实施的原因 三、突破传统, 营销创新 第三节 食品市场营销控制 一、食品市场营销控制及其必要性 二、食品市场营销控制的基本程序 三、市场营销控制类型 四、战略营销控制 本章小结 思考与练习参考文献

<<食品营销学>>

媒体关注与评论

前言 食品营销学是一门年轻但却极富魅力的学科，随着中国经济建设的腾飞而迅速发展。食品营销学是营销学的一个应用分支学科，它将营销学的理论、原则和客观规律应用于食品行业的实践活动，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，为改善食品行业经营管理、提高营销工作的服务质量，正确调整营销活动中的的人际关系，为食品行业创造更多的经济效益，为更好地满足营销工作的需要提供理论依据。

高等职业教育培养的是高技能专业人才，因此本书在编写过程中，针对高职高专人才培养目标的要求，结合高职高专学生的特点，注重知识的系统性、准确性和实用性，在内容上力求难易适度，条理清晰。

本书体现了高职高专教育以能力培养为中心的原则，注重了理论和实践相结合，在理论知识中穿插了相关案例，具有针对性、实用性、实务性和可操作性强的特点。

文字叙述力求做到简洁、通俗易懂。

因此，我们所编写的这本教材不仅使学生理解道理，掌握观点，而且向学生提供思考问题的思路和解决实际问题的方法。

本书不仅可以作为教材，也可以是从事市场营销工作人员的业务指导书籍。

本书由卢万强任主编，对全书进行了总撰、定稿，并编写了第一章、第三章；孙来华编写了第二章；韩花编写了第四章、第九章、第十章、第十一章；刘永礼编写了第五章、第六章、第七章、第八章。

由于水平有限，书中难免存在不妥之处，敬请同行专家和读者指正。

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>