

<<农产品营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<农产品营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787810669450

10位ISBN编号：7810669451

出版时间：2005-8

出版时间：中国农业大学出版社

作者：李季圣，李志荣 著

页数：258

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>

<<农产品营销理论与实务>>

前言

《农产品营销理论与实务》是北京市教育委员会批准的2003-2005年高等教育重点项目立项的精品教材，也是各高校或高等职业院校以这个问题为题，编写的适用于高等职业教育，培养农产品营销领域的操作型、应用型人才的第一部教材。

该教材的编写宗旨是：适应教材模式在教育体系改革方面的要求，建立以能力型人才培养为导向的职业教育的教材模式；以解决农产品的市场营销人员紧缺状况、培养出适合农产品营销岗位的销售人才、寻找缓解农村剩余劳动力压力与“三农（农业、农村、农民）”问题的解决相结合的途径为目标；为我国农产品的价值实现，提高农民收入，推进农村产业化，实现农业现代化服务。

该教材适用于高等职业教育、成人大专教育、普通专科教育、农村经济组织市场开发的销售人才培养、城镇岗位培训以及农村经济管理干部培训等。

本书编写背景：21世纪初我国进行了产业结构的调整，但农业大国的性质没有改变，市场经济的初期特点没有改变。

随着经济全球化和市场竞争在我国农产品营销领域的逐渐展开，突出的矛盾是农产品市场营销操作型人才匮乏，农产品市场乃至农村经济发展正面临诸多的机遇和挑战：市场就是产业发展的龙头。

随着国家产业结构的调整，农村经济体制改革的不断深化，土地确权后带来的农村经济结构的新变化，如何通过新形势下农产品市场开发、农产品营销规律的探索、农产品营销方式的变革与创新、农产品市场营销人才的培养，带动农产品生产、加工、运输、储藏和销售等产业经济链的有机结合，推进农业产业现代化的发展，已经成为各地农业经济发展的现实问题。

人世后我国农产品国际竞争力正面临挑战。

<<农产品营销理论与实务>>

内容概要

《农产品营销理论与实务》教材主要以农产品作为营销对象，分两个系列介绍了农产品营销的基本理论和操作方式：一是基本理论系列构成，包括农产品营销的对象、职能、意义与方法等；农产品营销的环境分析；农产品消费对象的心理与行为分析；农产品市场细分与市场定位；农产品营销策略以及当前国际农产品境外营销部分规划与对策等。

二是实际操作体系构成，以农产品营销的运作方式为侧重点，着重分析并介绍了农产品直接销售、间接销售、网络营销、农工贸一体化与期货、拍卖营销以及国际市场营销和农产品物流配送等营销方式。

全书坚持的中心思想是：农业要发展，必须打开市场，形成产销链培养市场开发的人才；农村要致富，实现小康社会，必须将市场与地头连接起来；农民要增收，必须懂得市场，找到通向市场的途径，掌握市场营销的方式，成为运作农产品市场的专门人才。

尤其是贫困山区脱贫致富的农民，更要掌握农产品营销技术，学会打开农产品市场技巧。

因此掌握现代市场营销理论，培养掌握农产品营销方式的人才是贯穿《农产品营销理论与实务》各章的核心。

《农产品营销理论与实务》内容特色：各章不仅对市场营销理论在农产品特色销售前提下展开探讨，概括了一系列的规则、特色和方法；同时还对农产品市场营销的操作实践进行了归纳、整理、提升和创新。

针对操作型人才培养的目标，在各章都选择了大量的案例，展开分析；在各章最后都设计了基本训练、案例分析、网上调查、市场调查、模拟训练等内容，以期达到增长学习者实际经验和提高操作能力的目的。

并力争探索出适合高等职业教育的技能型教育的教材模式。

<<农产品营销理论与实务>>

书籍目录

第1章 农产品营销概述学习目标1.1 农产品营销的本质、特征与职能1.2 农产品营销的研究对象及其体系1.3 农产品营销对我国经济发展的意义1.4 学习农产品营销理论与实务的方法本章小结基本训练案例分析市场调查网上调查第2章 农产品营销环境学习目标2.1 农产品经营企业与农产品营销环境的关系2.2 农产品营销宏观环境2.3 农产品营销微观环境本章小结基本训练案例分析市场调查网上调查第3章 农产品需求心理及行为学习目标3.1 农产品需求心理现象3.2 农产品要求购买行为与决策3.3 运用心理知识指导农产品营销活动本章小结基本训练案例分析市场调查第4章 农产品市场细分及定位学习目标4.1 农产品市场细分4.2 农产品目标市场选择4.3 农产品市场定位本章小结基本训练案例分析网上调查第5章 农产品直接销售学习目标5.1 农产品直接销售概述5.2 农产品订单直销5.3 农产品观光采摘直销5.4 农产品零售直销本章小结基本训练案例分析市场调查第6章 农产品间接销售学习目标6.1 农产品间接销售概述6.2 农产品间接销售的形式及运作6.3 农产品间接销售的发展趋势本章小结基本训练案例分析市场调查网上调查第7章 农产品网络营销学习目标7.1 农产品网络营销概述7.2 农产品网络营销的应用本章小结基本训练案例分析网上调查第8章 农产品营销的其他方式学习目标8.1 农产品农工贸一体化营销方式8.2 农产品期货交易形式8.3 农产品拍卖交易本章小结基本训练案例分析市场调查第9章 农产品国际市场营销学习目标9.1 农产品国际市场营销环境9.2 农产品国际市场的开发9.3 农产品国际营销组织本章小结基本训练案例分析网上调查第10章 农产品营销策略学习目标10.1 农产品营销策略概述10.2 农产品定价策略10.3 农产品销售渠道的策略选择本章小结基本训练案例分析网上调查第11章 农产品物流配送学习目标11.1 农产品物流概述11.2 农产品运输11.3 农产品配送11.4 农产品标准与分级本章小结基本训练案例分析模拟训练网上调查第12章 国际农产品营销规则与对策学习目标12.1 世贸组织的《农业协议》及有关规则12.2 世贸组织反倾销条款与对策综合训练1.农产品经纪人技能训练2.农产品推销员技能训练3.选择某一种农产品进行推销活动参考文献

<<农产品营销理论与实务>>

章节摘录

1.2 农产品营销的研究对象及其体系 农产品营销是研究农产品市场运行的活动程序和规律的科学。

本书的体系包括两个方面的目标：一是理论上，研究农产品经营销售过程的知识体系、规则体系的规律性理论；二是实务上，研究经营组织或个人如何进行农产品的市场选择、组织、开发；如何操作生产与市场对接，实现产品价值升值和满足消费者需要；如何掌握各种农产品营销渠道的内在规则，并规范市场经营行为，把握创造产品价值升值的机会等操作性的经验和途径。

1.2.1 农产品营销理论与实务的研究对象 农产品营销是以农产品市场运行活动的规律为研究对象的。

1.农产品营销理论与实务是探索农产品市场发展过程的学科。

关于农产品营销实践的探索，早在古代部落文明出现后，随着不同部落间剩余产品的交换，为了方便交易，开始有了交换的场所。

随着交易场所的稳定，市场就开始了。

最早的交换产品无非是基本生存消费品，因此，可以说生活消费品——果实、猎物等成为古代部落市场营销的主要内容，即原始的生活消费品的营销。

<<农产品营销理论与实务>>

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>