

《中国种子市场学》

图书基本信息

书名：《中国种子市场学》

13位ISBN编号：9787810029933

10位ISBN编号：7810029932

出版时间：1998-10

出版社：中国农业大学出版社

作者：郭杰,等

页数：284

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

目录

- 第一章 种子市场学导论
 - 第一节 种子市场及其发展
 - 第二节 种子市场学的研究对象和主要内容
 - 第三节 种子市场学的研究与学习方法
- 第二章 种子及其商品化
 - 第一节 种子及其特性
 - 第二节 良种的战略地位与重要作用
 - 第三节 种子商品
 - 第四节 种子现代化
- 第三章 种子用户行为分析
 - 第一节 种子用户的需求特征及购种动机
 - 第二节 种子用户的购种行为
 - 第三节 影响种子用户购种行为的因素
- 第四章 种子市场供应分析
 - 第一节 种子市场供应主体分析
 - 第二节 种子市场供应的主渠道
 - 第三节 种子市场供求分析
 - 第四节 种子市场的供应特性
- 第五章 种子市场调查与预测
 - 第一节 种子市场营销环境
 - 第二节 种子市场调查
 - 第三节 种子市场预测
- 第六章 种子市场细分与目标市场选择
 - 第一节 种子市场细分的含义及作用
 - 第二节 种子市场细分的依据与原则
 - 第三节 种子目标市场选择
- 第七章 种子市场营销
 - 第一节 种子市场营销目标
 - 第二节 种子营销的特点及营销组合
 - 第三节 种子营销计划
 - 第四节 种子营销组织
- 第八章 品种策略
 - 第一节 品种及品种组合
 - 第二节 品种生命周期
 - 第三节 新品种开发
 - 第四节 种子的商标与包装
- 第九章 定价 分销途径策略
 - 第一节 定价策略
 - 第二节 分销途径及销售推广网络
- 第十章 种子市场促销
 - 第一节 促销的意义与组合
 - 第二节 人员推销
 - 第三节 广告推销
 - 第四节 公共关系
 - 第五节 宣传 营业推广 服务促销
- 第十一章 种子的储存和运输

第一节 种子商品的储存

第二节 种子的运输

第十二章 种子经营分析

第一节 种子经营分析的含义及工作步骤

第二节 种子经营分析的基本内容

第三节 种子经营分析的方法

第十三章 种子市场管理

第一节 种子市场管理的意义和原则

第二节 种子市场管理的依据和内容

第三节 种子市场管理的手段和方法

第四节 种子市场管理机构

《中国种子市场学》

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:www.tushu000.com