

《食品营销学》

图书基本信息

书名：《食品营销学》

13位ISBN编号：9787109075580

10位ISBN编号：7109075583

出版时间：2002-5

出版社：中国农业出版社

作者：安玉发 编

页数：304

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

《食品营销学》

内容概要

本书在保持市场营销学理论体系完整的基础上，吸收了国内外对食品营销研究的成果和实际案例，将市场营销学一般原理同食品市场的实践相结合，系统地阐述了食品营销的基本理论和策略。

书籍目录

- 序
- 前言
- 导论
 - 一、市场营销学的产生和发展
 - 二、市场营销学的研究对象及其特点
 - 三、食品营销学的研究内容
 - 四、我国食品市场营销的展开
 - 五、我国居民饮食生活的变化
 - 六、学习食品营销学的重要意义
- 第一章 市场和市场营销
 - 第一节 市场和市场经济
 - 一、什么是市场
 - 二、市场的特征
 - 三、市场机制
 - 第二节 市场营销
 - 一、市场营销的定义
 - 二、市场营销的特点
 - 三、市场营销观念的演变
 - 四、营销管理任务
 - 第三节 食品市场营销
 - 一、食品营销
 - 二、食品营销的流通功能
 - 三、食品营销的服务功能
 - 四、食品营销学的研究内容
- 第二章 食品与我国食品工业
 - 第一节 食品的分类及特点
 - 一、食品的种类
 - 二、食品的特性
 - 三、食品流通渠道类型
 - 第二节 食品企业的特点
 - 一、食品企业的类别
 - 二、食品企业的特点
 - 第三节 我国食品企业营销现状
 - 第四节 我国食品工业的发展
 - 一、我国食品工业的现状
 - 二、我国食品工业的发展方向
- 第三章 市场营销环境分析
 - 第一节 企业营销环境
 - 第二节 企业营销的宏观环境
 - 一、人口环境
 - 二、经济环境
 - 三、自然环境
 - 四、技术环境
 - 五、政治法律环境
 - 六、社会文化环境
 - 第三节 企业营销的微观环境
 - 一、供应商

二、营销中介

三、顾客

四、竞争者

第四章 营销调研和市场预测

第一节 营销调研

一、营销调研的作用

二、营销调研的内容

三、营销调研的类型

.....

第五章 市场细分与目标市场选择

第六章 消费者和竞争者行为分析

第七章 食品企业营销战略

第八章 产品策略

第九章 价格策略

第十章 销售渠道策略

第十一章 促销策略

第十二章 国际市场食品营销

第十三章 有机食品与绿色营销

《食品营销学》

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:www.tushu000.com