

<<农药营销管理学>>

图书基本信息

书名：<<农药营销管理学>>

13位ISBN编号：9787109131347

10位ISBN编号：7109131343

出版时间：2008-12

出版时间：中国农业出版社

作者：张兴

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>

<<农药营销管理学>>

内容概要

营销学是建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的一门管理类学科。其理论、方法和技巧广泛应用于营利组织和多种非营利组织，成为涉及人类社会经济生活诸多方面的应用学科。

目前，营销在中国农药企业界得到普及，并被广泛应用在企业经营决策和企业管理过程。

这是我国农药市场经济不断成熟，营销竞争加剧，企业对消费者关注程度逐渐提高的必然结果。

当今世界，高新技术的发展提高了营销在生产中的地位。

尤其是在20世纪末，高新技术的发展使营销在企业的经营活动中的地位发生了质的变化。

在知识经济时代，经营单位等组织中的营销更应突破工业经济时代的模式，构建新的营销模式，最大限度地发挥企业营销人员的积极性和创造性，使之具备持续发展的基本条件，才能够与同类型企业竞争。

对于农药企业来讲，没有外部体制环境的变化，农药企业营销体系就难以建立，即使建立了，也无法发挥出相应的功能。

另一方面，宏观经济体制改革本身并不能替代企业内营销系统的构建。

即使外部条件很好，如果没有农药企业营销模式的配合，员工的积极性和创造性也难以发挥出来。

<<农药营销管理学>>

书籍目录

前言导论 一、农药营销管理学概述 二、农药营销管理学的特点 三、农药营销管理学的研究内容 四、学习和研究农药营销管理学的目的与意义第一章 农药营销管理概述 第一节 营销管理的基本概念 一、需要、欲望和需求 二、产品 三、价值、价格、成本和满足 四、交换 五、公共关系 六、市场 七、分销渠道、渠道成员及营销网络 八、顾客与营销者 第二节 营销管理观念及其发展演变 一、营销观念的概念及核心 二、企业营销观念的演变 三、传统营销观念与现代营销观念的比较 四、顾客满意 第三节 农药营销管理过程 一、农药营销管理的任务 二、农药营销管理的功能 三、农药营销管理过程 本章小结 复习思考题

<<农药营销管理学>>

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:<http://www.tushu007.com>