

<<食品营销学>>

图书基本信息

书名：<<食品营销学>>

13位ISBN编号：9787109133389

10位ISBN编号：7109133389

出版时间：2009-2

出版时间：中国农业出版社

作者：安玉发

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

本书第一版出版六年多来，作为供食品科学与工程专业本科生使用的唯一一本《食品营销学》教科书，已经得到了广大师生的认可，受到广大读者的欢迎，发行量不断增加，并荣获北京高等教育精品教材称号。

本版根据普通高等教育“十一五”国家级规划教材要求组织修订，对第一版中有时效性的数据和内容进行了更新和补充，增加了食品企业形象营销内容，对每一章中的专栏和章后的案例进行了调整，力求新版本能够反映食品行业形势和食品营销的新变化。

本版的章节结构仍然保持了第一版的风格。

导论、第一、第二章，主要介绍了食品营销的基础理论及相关知识；第三、第四、第五、第六、第七章，主要阐述了食品企业的市场进入战略；第八、第九、第十、第十一章，主要讨论了食品企业营销管理的四大策略；第十二、第十三章，主要介绍了国际市场食品营销和绿色营销理念；新增加的第十四章，阐述了食品企业如何开展形象营销。

书中设有一些专栏，介绍与内容相关的知识和短文。

从第三章开始各章后附有案例，可供组织学生分析、讨论。

专栏和案例引用了一些相关文章，目的是供学生学习和参考，以加深对课文内容的理解。

<<食品营销学>>

书籍目录

第二版前言 第一版序 第一版前言 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 第一章 市场和市场营销 第一节 市场和市场经济 一、市场的定义 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 食品营销 一、食品营销概述 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 食品与我国的食品工业 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 第三章 市场营销环境分析 第四章 营销调研和市场预测 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 第十四章 食品企业形象营销 主要参考文献

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>