第一图书网, tushu007.com

# <<农产品市场营销学>>

## 图书基本信息

书名：<<农产品市场营销学>>

13位ISBN编号：9787302135364

10位ISBN编号：7302135363

出版时间：2006-11

出版时间：清华大学

作者：[美]理查德库尔斯

页数：443

译者：孔雁

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

## 内容概要

《农产品市场营销学》(第九版)对从1955年首次发行后历经的前几个版本进行了修改和增补。
与前几版一样，其目的是为了使课本能够跟上市场营销专业的学生和经理人员所处的现实世界，并且与此前相比，世界食品市场营销体系的组织和运行已经不仅仅为直接参与其中的生产者和企业所关心，同时也为消费者大众所关注。
农产品的对外贸易也将国内与国际农产品市场越来越紧密地联系在一起。
新版延续了以往几版的写作方法。
本书试图从运行、组织机构、微观企业与宏观体系、商品几个角度去观察食品市场营销体系。
每一个方面都指出了食品业的独特而更待发展的未来前景。
本书同时运用描述的、分析的以及标准的方式来理解食品市场营销体系。

## 作者简介

理查德·库尔(Richard L.Kohls)，农业市场营销学先驱，普渡大学农业经济学系荣誉退休教授。
1921年出生于印第安纳州肯特兰。
于密苏里大学和普渡大学获得农业经济学学位。
1995年开始对农业市场营销学产生兴趣，写作出版了具有开拓性的书籍。
多年教授农业市场经济学和从事该领域的相关研究之后，于1968年与1980年出任普渡大学农业经济学系主任。
库尔斯教授于1966年被授予美国农业经济学协会杰出教师奖。

## 书籍目录

导言作者简介第1篇　市场营销学问题框架第1章　食品市场营销介绍第2章　农业和食品市场分析第3章　农业生产和市场营销第2篇　食品市场和机构第4章　食品消费和营销第5章　食品加工和制造第6章　食品的批发和零售第7章　国际食品市场第3篇　价格和销售成本第8章　价格分析和交易功能第9章　食品市场中的竞争第10章　农产品和食品价格第11章　食品营销成本第4篇　职能和组织问题第12章　食品市场组织结构的改变第13章　食品行业中的合作第14章　市场开发和需求扩张第15章　市场力量和谈判力量第16章　市场信息第17章　标准和等级第18章　运输第19章　食品储藏第20章　风险管理和期货市场第5篇　政府和食品营销第21章　政府价格、收入和营销计划第22章　食品营销管制第6章　商品营销第23章　牲畜和肉类产品营销第24章　牛奶及奶制品营销第25章　家禽和蛋类产品营销第26章　谷物营销第27章　棉花和纺织品的市场营销第28章　烟草和烟草制品的营销第29章　水果和蔬菜的市场营销术语类

第一图书网, tushu007.com



## 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