

<<农产品营销学>>

图书基本信息

书名：<<农产品营销学>>

13位ISBN编号：9787040302431

10位ISBN编号：7040302438

出版时间：2003-4

出版范围：高等教育

作者：李崇光

页数：402

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>

前言

本教材是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，源于高等教育出版社出版的供“医学免疫学”双语教学用书，经历了六年“教”与“学”的实践与磨炼，逐步更加成熟。

“医学免疫学”是一门基础与临床紧密结合的桥梁课。

作为一门独立的学科“免疫学”仅有30余年的辉煌历程。

现代科学的交叉与融合，使免疫学迅猛发展，新的免疫学理论和技术极其丰富，如此厚重的知识怎样才能适当、适量地提供给学生？

如何编写一本适合双语形式的教材？

这就是本书力求探索的目标。

现代医学教育在国际交流的大环境中，倍感对双语教学的渴求。

双语教学将为教育与国际接轨、为逐步实现高校全英文教学提供一个良好过渡。

本教材编写的特点及使说明如下：1.基础理论的系统性、前沿性免疫学是生命科学中理论性很强、应用很广的学科，本教材注重理论的系统性，也精湛介绍了本学科的前沿研究。

全书共4篇，27章，其中免疫学概论、免疫分子、免疫细胞与免疫应答各篇介绍基础免疫学理论；临床免疫与应用篇注重介绍免疫学实际应用和新技术。

为跟踪免疫学前沿性理论和新发现，促进各校免疫学教学的交流，本书提供了国际知名免疫学网站及国家级精品课程网站。

<<农产品营销学>>

内容概要

由李崇光主编的《农产品营销学》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是教育部新世纪教改工程项目“高等农林院校人文社科系列课程整合优化研究”和教育部教学质量与教学改革工程项目“国家级优秀教学团队”的教学研究成果。

《农产品营销学》以现代市场营销学和农业经济学的原理为基础，阐述了农产品营销学的研究对象、研究内容和研究方法，介绍了农产品的市场与营销环境。针对消费者对农产品消费的心理和购买行为特征，详细介绍了农产品营销的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略以及农产品加工、农产品标准与分级、农产品供应链管理、农产品期货交易等营销环节中的主要营销职能，根据不同农产品生产和消费的特征，分类讨论了具体农产品的营销策略和技巧，并介绍了经济全球化条件下农产品国际营销的策略。

本书是第一版教材的修订版，编者对整个框架进行了重新梳理，按照农产品营销的原理、策略、职能与功能、农产品的不同类别以及国际营销等规范的思路编写，其中增加了农产品消费的心理和购买行为特征的内容，删减了一些不必要的章节内容，以体现本书的科学性、严谨性、系统性。全书内容丰富，资料翔实，理论与实践结合紧密，实用性强，适合作为高等院校市场营销专业、农业经济管理专业和相关专业教材，也适合作为政府部门领导、农业企业人员、实际工作者的自学和培训用书。

<<农产品营销学>>

书籍目录

第一篇 农产品营销原理

第一章 农产品营销导论

第一节 农业与农产品营销面临的新环境

第二节 农产品营销学概述

第三节 农产品营销学的研究方法和意义

第二章 农产品市场与营销环境

第一节 农产品市场概述

第二节 农产品市场竞争

第三节 农产品营销环境

第三章 农产品消费者分析

第一节 消费者基本特征及分析

第二节 农产品消费者需求概述

第三节 农产品的购买行为概述

第四章 农产品营销计划与控制

第一节 农产品市场调查与预测

第二节 农产品市场细分与目标市场选择

第三节 农产品市场营销组合

第四节 农产品营销计划与战略

第五节 农产品营销控制

第二篇 农产品营销策略

第五章 农产品营销的产品策略

第一节 农产品营销中的产品整体概念与生命周期

第二节 产品组合及评价

第三节 农产品品牌与包装策略

第四节 新产品开发与创新

第六章 农产品营销的价格策略

第一节 农产品定价依据

第二节 农产品定价目标与定价程序

第三节 农产品定价方法

第四节 农产品价格策略

第七章 农产品营销的渠道策略

第一节 农产品营销渠道

第二节 农产品批发与零售

第三节 农业中介组织和中介人

第四节 农产品营销渠道的选择与管理

第八章 农产品营销的促销策略

第一节 农产品促销概述

第二节 广告

第三节 人员推销

第四节 营业推广

第五节 公共关系

第三篇 农产品营销职能与功能

第九章 农产品供应链管理

第一节 农产品供应链管理概述

第二节 农产品加工

<<农产品营销学>>

第三节 农产品库存管理

第四节 农产品物流

第十章 农产品标准与分级

第一节 标准与标准化

第二节 农产品标准

第三节 农产品分级

第十一章 农产品期货市场

第一节 风险与农产品期货市场概述

第二节 农产品期货市场的交易方式

第三节 农产品期货市场交易品种与交易策略

第四篇 农产品分类营销

第十二章 谷物营销

第一节 谷物生产

第二节 谷物市场需求

第三节 谷物营销

第十三章 棉纤维营销

第一节 棉花供给和消费

第二节 棉花营销

第三节 棉花的国际营销

第十四章 畜牧产品营销

第一节 畜牧产品的类型

第二节 肉类产品营销

第三节 禽肉与禽蛋营销

第四节 奶产品营销

第十五章 园艺产品营销

第一节 水果营销

第二节 蔬菜营销

第三节 花卉营销

第十六章 油料作物产品营销

第一节 油料生产与需求

第二节 油料产品营销渠道

第三节 油料企业营销策略

第十七章 烟草营销

第一节 烟草产品概述

第二节 烟草产品消费

第三节 烟草营销渠道

第四节 烟草产品营销策略

第五篇 农产品国际市场营销

第十八章 农产品国际市场营销

第一节 农产品国际市场的特征及营销环境

第二节 农产品国际市场细分与目标市场选择

第三节 农产品国际市场营销策略

参考文献

章节摘录

插图：用胶体金颗粒标记抗体或抗原，以检测未知抗原或抗体的方法称免疫胶体金技术。

氯金酸（ HAuCl_4 ）在还原剂的作用下，可以产生单个分散状态的胶体金颗粒。

在碱性条件下，胶体金颗粒表面带负电荷，与蛋白质的正电荷基团间靠静电相互吸引而结合。

胶体金可标记很多大分子，如清蛋白、免疫球蛋白、糖蛋白、激素、脂蛋白、植物血凝素和卵白素等。

这些生物大分子以单层形式吸附在金颗粒的表面。

不同的还原剂作用于氯金酸，产生的胶体金颗粒直径大小不相同（5~50nm），大小不同的胶体金颗粒用途也不同。

小粒径的胶体金由于穿透性好，电子密度高，常被用于免疫电镜技术。

这些小粒径的金颗粒，经银显影液处理后，金离子还原银离子生成银颗粒而吸附在金颗粒周围呈黑褐色，从而放大了金颗粒的显色效果，又称免疫金银法。

胶体金的颜色随颗粒大小而变化，大于20nm的金颗粒在光镜下呈现砖红色，故又可在光学显微镜水平进行免疫分析，同样也可用银显影剂增强，进一步提高灵敏度。

编辑推荐

孙汶生编著的《医学免疫学》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，源于高等教育出版社出版的供“医学免疫学”双语教学用书，经历了六年“教”与“学”的实践与磨炼，逐步更加成熟。全书共27章，分为免疫学概论、免疫分子、免疫细胞与免疫应答、临床免疫与应用四篇。

《医学免疫学》可供高等医学院校本科生、七年制、八年制学生使用，同时也适合研究生备考及教师使用。

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>