第一图书网, tushu007.com

<<中国玉米种子营销管理>>

图书基本信息

书名：<<中国玉米种子营销管理>>

13位ISBN编号：9787122114976

10位ISBN编号：712211497X

出版时间：2011-9

出版时间：化学工业出版社

作者：方华，赵共鹏 主编

页数：244

字数：307000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是从事玉米种子营销与管理人员的工具书，全面系统地介绍了中国特色的玉米种子营销管理技巧和手段，分步细致地讲解种业公司的营销战略、市场开发、销售管理、客户管理、品牌管理等方面的技能，使一线种子营销人员、营销管理人员及营销高级管理者都可以从本书中学习和掌握玉米种子开发、销售和推广的技术与方法，做到一书在手，行销天下。

第一图书网, tushu007.com

<<中国玉米种子营销管理>>

书籍目录

第一章　营销组织管理
　第一节　种业公司组织
　　一、公司的基本情况
　　二、公司股本构成
　　三、公司组织架构
　第二节　营销组织
　　一、营销组织的性质与功能
　　二、营销组织结构
　第三节　营销组织各岗位的工作职责
　　一、营销总监的职责
　　二、营销主管职责
　　三、市场经理工作职责
　　四、品种经理工作职责
　　五、技术经理工作职责
　　六、公关经理工作职责
　　七、客户部经理工作职责
　　八、营销人员的职责
第二章　营销战略管理
　第一节　营销战略概述
　　一、市场营销战略的含义与特征
　　二、营销战略的分析工具与制定步骤
　第二节　营销战略设计
　　一、目标营销战略设计
　　二、营销成长战略设计
　　三、营销竞争战略设计
　第三节　营销战略组合
　　一、市场营销组合的构成因素
　　二、市场营销组合的特点、意义和约束条件
　　三、营销组合策略的设计和实践要点
　第四节　营销战略调整
　　一、根据营销指标变化的调整
　　二、根据营销战略审计进行调整
第三章　营销计划管理
　第一节　新品种开发计划
　　一、新品种获得与保护
　　二、新品种审定
　　三、新品种推广
　　四、案例：玉米品种“秀青73?1”开发计划
　第二节　市场开发计划
　　一、市场分析
　　二、确定营销目标
　　三、确定营销方案
　　四、组织与实施计划
　第三节　销售计划
　　一、销售计划的内容

二、销售组织机构
三、销售目标的确定及任务分解
四、销售政策的制定
五、市场管理
六、销售支持
第四节　营销培训计划
一、培训的目的
二、培训目标
三、培训时间
四、培训地点
五、培训方式
六、培训师资
七、培训内容
八、培训方法的选择
第四章　营销市场管理
第一节　市场调研
一、市场调研的内容和类型
二、市场调研的程序
三、市场调研问卷
四、市场调研计划制定审批流程
第二节　营销环境分析
一、农民购买行为的分析
二、竞争对手情况分析
三、营销的环境分析
第三节　市场细分与定位
一、市场细分作用、依据和标准
二、市场细分原则
三、市场细分方法和评价
四、目标市场定位的步骤、方法和策略
第四节　竞争策略
一、认识你的公司和对手
二、竞争手段
三、竞争策略忠告
第五章　全国玉米种子市场
第一节　北方春玉米区种子市场
一、总体概况
二、辽宁省玉米种子市场概况
三、吉林省玉米种子市场概况
四、黑龙江省玉米种子市场概况
五、山西省玉米种子市场概况
六、内蒙古自治区玉米种子市场概况
七、陕西玉米种子市场概况
第二节　西北灌溉春玉米区种子市场
一、气候自然概况
二、新疆维吾尔族自治区玉米种子市场概况
三、甘肃玉米种子市场概况
第三节　黄淮海夏玉米区种子市场

一、玉米种子市场概况
二、河北省玉米种子市场概况
三、河南玉米种子市场概况
四、山东玉米种子市场概况
第四节　南方丘陵区玉米种子市场
一、种子市场概况
二、广西壮族自治区玉米种子市场概况
第五节　西南山地玉米种子市场
一、市场自然概况及对品种要求
二、云南省玉米种子市场概况
三、贵州省玉米市场概况
四、四川省玉米市场概况
第六节　青藏高原玉米种子市场
第六章　销售管理
第一节　销售策略与计划执行
一、销售策略执行
二、销售计划执行
第二节　营销人员管理
一、业绩规划
二、业绩促进
三、业绩审核的注意事项
四、营销人员业绩管理
五、销售业绩评估与考核
第三节　营销物流管理
一、订货管理程序
二、种子发货流程
三、退货管理
第四节　销售资金流管理
一、回款管理
二、销售费用管理
三、销售返利管理
四、销售提成管理
第五节　销售通路设计
一、通路设计类型
二、通路创新的发展趋向
三、销售通路设计管理
四、销售通路日常管理
第七章　客户管理
第一节　客户开发
一、寻找潜在客户
二、对新客户的选择
三、客户拜访准备
四、接近客户
五、客户洽谈
六、建立客户开发档案、签约成交档案
第二节　客户信息管理
一、客户信息管理的内容

二、客户信息管理的实施
第三节　客户销售业绩管理
第四节　客户信用管理监控
一、客户信用管理数据库
二、信用分析与信用等级评定
三、信用政策与决策
四、客户信用管理监控程序
第五节　客户服务
一、客户服务流程
二、客户服务管理控制程序
三、服务内容、水平、形式
第六节　客户投诉管理
一、客户投诉管理注意事项
二、管理程序
三、客户投诉相关表格
第八章　促销管理
第一节　促销的功能与策略组合
一、促销的功能
二、促销策略组合
第二节　促销的实施过程
一、促销实施过程
二、处理促销实施过程中的问题
三、加强促销执行力的方法
第三节　促销方式
一、营业推广促销
二、广告促销
三、公关促销
四、重点经销店现场促销
第九章　品种管理
第一节　品种定位管理
一、品种的市场分析
二、品种的诉求点定位
三、品种线和品种组合决策
第二节　品种开发
一、品种的定义与分类
二、品种的开发和推广过程
三、品种开发方法
四、品种的包装和标签决策
五、品种的上市决策和投放方案
六、品种示范管理
第三节　品种价格
一、影响价格决策的主要因素
二、价格制定和修订的程序
三、价格制定和修订的方法
第十章　营销队伍管理
第一节　营销队伍的规划
一、营销队伍的作用

二、高效营销队伍的特征
三、建设高效营销队伍的方法
第二节　营销人员的管理
一、优秀的种子营销人员必备职业特质
二、营销人员的招聘
三、营销人员的培训
四、营销人员绩效考核
五、营销人员的薪酬
六、营销人员晋升制度
第十一章　品牌管理
第一节　品牌管理流程
第二节　品牌与品牌资产
一、品牌的定义、构成要素和类型
二、品牌资产的概念和构成要素
第三节　品牌战略规划
一、品牌架构的类型和设计
二、品牌定位的策略和方法
三、品牌定位和设计
四、创建成功品牌的四个步骤
第四节　品牌要素设计
一、品牌要素的构成与特征
二、品牌要素设计要点
三、通过品牌要素构筑强势品牌的方法
第五节　品牌推广管理
一、品牌推广的策划和规划
二、品牌推广的阶段性策略
三、品牌推广的形式
四、品牌推广的误区和正确方法
第六节　品牌竞争力营销
一、品牌营销战略的内容
二、品牌竞争力营销的三种导向
三、品牌知名度、认知度和忠诚度的营销思路
第七节　品牌维护管理
一、品牌维护的功能及关系
二、品牌维护的主要方法
三、品牌维护的主要内容
四、品牌维护的策略
五、品牌延伸和品牌危机管理

章节摘录

版权页：插图：1.培训营销人员充分掌握品种优势（1）掌握品种的适应区域根据品种的优势和审定适宜区域来确定开发推广目标市场。
①生育期根据品种的生育期选择适宜区域，拟推广地区的有效积温和无霜期要符合品种完全成熟的需要。
②抗病性根据品种的抗病、抗逆性选择适宜区域，由于各地气候、降雨等自然条件的差异性，同一病害不同地区发病程度不同。
如在东北地区玉米丝黑穗病是主要病害之一，品种推广上实行一票否决制。
华北应重点考虑玉米丝黑穗病、粗缩病、各种叶斑病，特别是大斑病及春播沿海地区弯孢菌病；在山东、河南、河北三省夏播玉米区应多注意粗缩病、青枯病、锈病、玉米螟；在沿海多台风地区或夏播密植地区应多考虑抗倒性；在缺水地区考虑抗旱性，部分地区考虑耐盐碱。
对于某个病害抗性差的品种，在该病害发病早、发病重的区域应慎推。
③栽培密度根据品种的适宜栽培密度选择最适宜的推广区域。
耐密品种宜放在蒙东赤峰、通辽春播区，鲁西北、冀中南、豫北夏播玉米区。
推广时应以最佳密度推广为宜，引导老百姓合理密植，如冀中南玉米区应积极地合理间苗，防止空秆、秃尖、畸型穗的出现，防止病虫害的大面积发生和倒伏。
冀中山区等山地玉米区应适当提高有效亩穗数，提高产量。
冀北春播玉米区宜选择稀植大穗品种，种植密度宜稀。
所以根据定位试验的栽培密度表现确定适宜区域是十分必要的。
（2）掌握品种的丰产性丰产性是农民选择新品种时最关心的核心问题。
①了解新品种在区试中的产量，以掌握品种的稳产性。
②了解新品种在生产示范中的产量表现，掌握大面积种植时产量性状。
③了解新品种在攻关试验田中的产量，确定品种最大增产潜力。
（3）掌握品种的抗逆性了解品种在定位试验和大田示范中能否具备适应当地生态条件的抗逆性是判定该区域可否长期推广此品种的依据，如抗旱、耐涝、抗倒、耐低温、耐寡照等方面。
比如，长城799经过三年不同土壤、生态条件下多点示范，最后总结出，该品种能适应吉林西部如白城地区、松原的长岭、乾安等盐碱风沙地种植，表现出了较强的耐盐碱、耐瘠薄、适应性广的优势。
扩大了市场开发区域，品种得到快速开发，2007年在吉林省推广应用面积超过14万公顷，该品种的抗倒、稳产、后期脱水快、适应性广、活秆成熟、保绿性好等特点充分表现出来，延长了该品种的使用寿命。

编辑推荐

《中国玉米种子营销管理》：农资销售题材。

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