

<<农产品市场营销策略>>

图书基本信息

书名：<<农产品市场营销策略>>

13位ISBN编号：9787508721606

10位ISBN编号：7508721608

出版时间：2008-4

出版时间：中国社会出版社

作者：丁丽芳

页数：222

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>

<<农产品市场营销策略>>

内容概要

随着农村经济的快速发展，农产品日益丰富，营销方法将在其市场流通中起到越来越重要的作用，而市场的变化日新月异，农产品营销的方法也不可避免地要不断推陈出新。

本书中所阐述的内容并不能将农产品营销的方法均涉及到，仅是将一些基本的知识和方法介绍给读者，希望对读者有所帮助，并起到抛砖引玉的作用，企盼大家在农产品营销领域有卓越的表现。

<<农产品市场营销策略>>

书籍目录

第一章 市场与市场营销的基本知识第一节 市场的基本知识第二节 市场营销及其作用第二章 农产品与农产品特性第一节 农产品的概念第二节 农产品的特性第三章 农产品市场营销策略第一节 农产品市场第二节 农产品营销策略第四章 主要农产品市场营销策略第一节 谷物市场营销策略第二节 棉花和纺织品市场营销策略第三节 水果和蔬菜的市场营销策略第四节 畜产品市场营销策略第五节 牛奶及奶制品市场营销策略第五章 农产品国际营销第一节 我国农产品国际贸易现状第二节 农产品国际营销策略参考文献后记

<<农产品市场营销策略>>

章节摘录

第一章 市场与市场营销的基本知识 第二节 市场营销及其作用 1. 市场营销的含义 在西方国家，不仅认为企业存在着市场营销活动，而且认为社会、政治、法律、文化等领域中的组织和团体的活动也与营销活动有着共同之处，市场营销学的应用事实上已经超出了经济活动的范围。这样，“市场营销”就有了一个最一般的定义：任何以盈利或不以盈利为中心的企业或组织适应不断变化的环境，以及对变化着的环境做出反应的动态过程。

根据这一定义来认识企业的市场营销也是可以的，但未免过于抽象，流于一般。

对于什么是市场营销，曾经有过多种宽窄不一、重点有别的表述。

一种有代表性的认识是，把营销等同于销售或推销，认为市场营销就是把货物推销出去。就是销售和促进。

这种认识显得相当褊狭。

简单的事实是，如果企业不能生产出适销对路的产品，无论怎样推销，即或能够得益于一时，也绝不可能收效于长久。

现代市场营销学认为，推销是市场营销活动的一个组成部分，但不是最重要部分；推销是企业营销人员的职能之一，但不是最重要的职能；如果企业搞好市场营销研究，了解购买者的需要，按照购买者的需要来设计和生产适销对路的产品，同时合理订价，搞好渠道选择、销售促进等市场营销工作，那么这些产品就能轻而易举地销售出去。

美国市场营销协会（AMA）定义委员会给市场营销下过这样一个定义：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流向消费者或用户的企业商务活动过程。

”这一解释尽管较之“营销—销售（推销）”的认识进了一步，但仍然有些褊狭，并不能全面概括和准确表述现代企业营销活动的全过程。

事实上，为了占领市场，扩大销售，实现企业的预期目标，企业不只是一要进行引导产品流向消费者或用户这一段的经济活动，而是还要进行“产前活动”（如市场调研、产品开发）和“售后活动”（如售后服务、收集反映）。

这就是说，市场营销活动既包括企业在流通领域内进行的活动，还包括生产过程的产前活动和流通过程结束后的售后活动，不仅以顾客为全过程的终点，更重要的是以顾客为全过程的起点。

由此看来，所谓市场营销，就是在变化的市场环境中，旨在满足消费需要、实现企业目标的商务活动过程，包括市场调研、选择目标市场、产品开发、产品订价、渠道选择、产品促销、产品储存和运输、产品销售、提供服务等一系列与市场有关的企业业务经营活动。

市场营销全过程的质的规定性，则是商品交换过程。

<<农产品市场营销策略>>

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>