第一图书网, tushu007.com

<<农资市场营销>>

图书基本信息

书名：<<农资市场营销>>

13位ISBN编号：9787565502019

10位ISBN编号：7565502014

出版时间：2011-3

出版时间：中国农业大学出版社

作者：薛全义，董三星，郭正　主编

页数：230

字数：273000

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

本书是中国农业大学出版社“十二五”高职高专规划建设教材。
本书针对我国农资企业市场营销的实际需要和大学生毕业后的工作要求而编写．主要介绍了农资市场营销基础、农资市场营销渠道、农资市场营销艺术、农资市场自我营销四个方面内容，循序渐进地培养大学毕业生掌握营销工作业务基本知识、从事营销一线工作的能力，本书具有较强的应用性、综合性、广泛性、创新性，可以作为种植类专业的必修课，也可以作为其他涉农专业的公共选修课，本书特别适用于农资企业营销人员、即将毕业的农业院校学生，可以作为农资企业的培训教材和农业院校的教师参考书。

第一图书网, tushu007.com

<<农资市场营销>>

书籍目录

单元一　农资市场营销基础
第一章　农资及农资相关市场
一、农资的概念及特征
二、农资市场
三、农资相关市场
技能训练
复习思考题
相关阅读
第二章　我国主要农资行业发展状况
一、种子行业状况
二、肥料行业状况
三、农药行业状况
技能训练
复习思考题
相关阅读
第三章　农资市场营销相关理论
一、市场营销理论
二、行为科学理论
三、传播理论
技能训练
复习思考题
相关阅读
单元二　农资市场营销渠道
第四章　农资生产商
一、生产内容及形式
二、成立农资生产企业的条件
三、生产企业的营销策略
四、典型营销模式简介
技能训练
复习思考题
相关阅读
第五章　农资批发商
一、农资批发商类型
二、农资批发商成立程序及经营内容
三、农资批发商选址
四、批发商店商品采购及营销策略
技能训练
复习思考题
相关阅读
第六章　农资零售商
一、农资零售店形式
二、设立农资零售商店的条件及程序
三、农资零售店商品结构
四、农资零售店选址及店面设计
五、农资商品采购

六、农资零售店营销策略
技能训练
复习思考题
相关阅读
单元三　农资市场营销艺术
第七章　农资市场营销程序
一、农资营销队伍建设与管理
二、农资市场调研
三、农资市场细分与目标市场定位
四、农资市场营销网络与渠道建设
五、客户的建设与管理
六、培养顾客忠诚
技能训练
……
单元四　农资市场自我营销
参考文献

章节摘录

4.农业技术市场特点　　（1）农业技术市场交易的局限性　　由于农业技术本身商品化程度低，又不能全部进入市场，决定了其交易的局限性。
对于结合在农业生产资料上的有形技术成果，如种子、饲料、新农药、化肥等，比较容易商品化进入市场；对于以信息形式被传播和使用的无形技术成果，如各种栽培、饲养技术等，难以商品化，只能通过不同的交易形式，如与有形技术组合配套、技术承包、技术人股、联产分成等方式进入市场。
而一些服务性、公益性的技术成果尚不能进入市场。
　　（2）农业技术市场是技物结合的市场　　农业技术市场交易的绝大部分是凝结在农业生产资料上有形技术与无形技术的组合。
因为，从市场的供方来讲，技术单位希望他们的无形技术能够得到市场的承认，实现其价值。
而从市场的需求主体广大农民来说，则对无形技术的重视程度远不如对有形技术的重视程度，他们习惯于购买看得见、摸得着的有形技术。
从农业技术市场的发展来看，农业技术市场经营方向由单独的技术交易向技术交易加科技产品交易过渡。
　　（3）农业技术市场中的“买方”市场难于开拓　　发展三高农业、创汇农业、生态农业，以及农产品的加工增值、贮运保鲜等，都必须依靠科学技术。
但目前农村大多数地区，特别是西部地区经济力量还很薄弱，支付能力不强，农业技术市场服务的主要对象或称买方主体是经营分散、购买力偏低、文化素质不高、信息闭塞的近2亿农户。
由于农业科技成果的公益性、技术的保密性较差的特点，加之工农产品的“剪刀差”较大，农业比较利益偏低等原因，使农业技术市场中的“买方”市场难于开拓，农业技术市场发育相对滞缓。
　　（4）农业技术市场的地域性和营销的季节性　　不同地区之间的自然、生态、社会经济和习惯差异，导致对农业技术需求的巨大差异。
大部分农业技术商品的营销，均受农时季节的制约，因此必须做到不误农时。
　　……

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