

《合作社营销学》

图书基本信息

书名：《合作社营销学》

13位ISBN编号：9787509709979

10位ISBN编号：7509709970

出版时间：2009-9

出版社：社会科学文献出版社

作者：郑丹

页数：379

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

前言

在举国上下热烈庆祝伟大的祖国母亲60华诞之际，由青岛农业大学合作社学院倾心打造的《合作社理论与实践》教材丛书和《合作社实务书系》读本开始陆续问世了。《合作社理论与实践》教材丛书包括《合作社经济学》、《合作社管理学》、《合作社营销学》、《合作社组织学》、《合作社监察学》、《合作社思想史》、《合作社运动史》、《农民合作社论》、《专业合作社论》、《消费合作社论》、《信用合作社论》、《供销合作社论》、《合作社事业论》、《合作社法务》和《合作社财务》等，由青岛农业大学合作社学院骨干教师联合国内外专家学者共同编写，计划三年内出齐。这套教材既立足中国国情，又参考和借鉴国际经验，并始终贯彻“理论联系实际”的精神，力争做到理论性、实践性和系统性相统一，堪称我国合作社教材的填补空白之作，适合大中专院校开展系统的合作社教育之需，适合各类合作社培训班之用，也可供相关的研究、参考和实践指导之备。《合作社实务书系》读本包括《专业合作社实务》（农民篇）、《专业合作社实务》（辅导员篇）、《专业合作社实务》（理事长篇）、《专业合作社实务》（监事长篇）、《专业合作社实务》（财会人员篇）、《资金互助社实务》（干部篇）、《资金互助社实务》（职工篇）、《供销合作社实务》（干部篇）、《供销合作社实务》（职工篇）、《信用合作社实务》（干部篇）、《信用合作社实务》（职工篇）等，由青岛农业大学合作社学院执行院长李中华博士等根据自主开发的“合作社口诀教学法”著述而成，计划两年内出齐。这套实务书系涵盖合作社的创办、加入、运行、管理和发展建设等诸多实务知识与技巧，坚持科学性、趣味性、通俗性、实用性、便携性和可操作性相统一，特别适合广大的基层合作社干部职工与农民群众阅读和参考，堪称我国合作社实务指导与普及读本的开山之作。

合作社经济，与公有制经济和私有制经济一起，构成世界三大经济体系。对于世界经济的发展、消除贫富差距和保护弱势群体利益作出了不可磨灭的贡献。

《合作社营销学》

内容概要

《合作社营销学》是国内第一部专门介绍合作社营销的书籍。由于历史的原因，我国的合作社教育非常缺乏，甚至可以说是个空白。农民专业合作社经营管理人员渴望各种介绍合作社知识的专门书籍，希望用更多的知识丰富在市场中搏击的经验和技巧。因此，作者尝试编写了这部书籍。之所以说尝试，是因为《合作社营销学》是国内第一部专门介绍合作社营销的书籍，可供参考的资料较少。在勾画《合作社营销学》全书的结构时，一方面要考虑到我国农民专业合作社发展的实际，另一方面又希望把更完善的营销学内容呈现给读者，因为，处于发展初期、稚嫩的农民专业合作社，在市场中面对的是营销实战经验丰富的各类竞争者，包括国外强大的竞争对手，如果在知识上和方法上又落后于对手，在竞争中的境地可想而知。因此，在《合作社营销学》全书的内容上，作者在结合实际、充实国外合作社营销案例的同时，尽量系统的介绍了营销学完整的内容，希望本书能给农民专业合作社经营管理人员以启迪和帮助。

《合作社营销学》

作者简介

郑丹，男，山西翼城人，1965年9月出生，青岛农业大学合作社学院副教授。硕士生导师。国际台作经济发展研究中心副主任。中国策划协会会员，主要从事合作社营销、服务营销等方面的研究。

主讲过《合作社营销学》、《市场营销》、《国际市场营销》、《市场调查与预测》、《零售学》、《推销学》等课程，有丰富的教学经验和案例素材。主编《市场调查实务》、《现代营销管理》。参编《市场营销学》、《公关与市场营销》等教材。在《中国科技论坛》、《营销科学学报》、《中国流通经济》、《消费经济》、《农业科技管理》、《中国农学通报》、《世界农业》、Asia Pacific Journal of Marketing and Longistice等核心刊物发表论文20多篇。目前承担国家级研究课题1项、省市级课题2项。

《合作社营销学》

书籍目录

第一章 绪论第一节 合作社及其在国内外的的发展第二节 营销与合作社营销第三节 合作社在营销中应秉持的观念第二章 合作社营销环境第一节 合作社营销环境及其分类第二节 合作社面临的宏观营销环境第三节 合作社面临的微观营销环境第四节 合作社营销环境分析第三章 合作社的营销信息系统、市场调查与预测第一节 合作社的营销信息系统第二节 合作社市场调查及其程序第三节 合作社市场调查的方法第四节 合作社的市场预测第四章 合作社营销中的STP策略第一节 市场细分第二节 目标市场的选择第三节 市场定位第五章 合作社的产品策略第一节 产品的概念与分类第二节 产品组合策略第三节 产品生命周期第四节 品牌决策第五节 包装策略第六节 新产品开发策略第六章 合作社的价格策略第一节 影响合作社定价的主要因素第二节 合作社定价的目标和程序第三节 合作社定价的方法第四节 合作社定价的策略第五节 合作社价格调整策略第七章 合作社的促销策略第一节 促销及促销组合第二节 广告策略第三节 营业推广策略第四节 人员推销策略第五节 公共关系策略第八章 合作社的分销策略第一节 分销渠道的含义、功能和模式第二节 分销渠道中的中间商及其分类第三节 分销渠道的选择与管理第四节 合作社在分销中的作用和运行模式第九章 合作社的营销管理第一节 营销计划第二节 营销组织第三节 营销控制

章节摘录

1.农民专业合作社的定义 我国《农民专业合作社法》中对农民专业合作社的定义是：农民专业合作社是在农村家庭承包经营基础上，同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、利用者，自愿联合、民主管理的互助性经济组织。 从中可以看出，我国对农民专业合作社的定义与国际上对合作社的定义基本一致，农民专业合作社具有以下三个主要特征：一是它是一种互助性经济组织；二是由成员自愿联合，实行民主管理；三是它的成员是同类农产品的生产经营者或者同类农业生产经营服务的提供者、使用者。 农民专业合作社以其成员为主要服务对象，提供农业生产资料的购买，农产品的销售、加工、运输、储藏以及与农业生产经营有关的技术、信息等服务，即围绕农业生产经营提供服务。

2.农民专业合作社应当遵循的原则 虽然我国《农民专业合作社法》没有套用国际合作社联盟所规定的合作社原则，但根据其精神，结合我国目前的实际，提出了农民专业合作社应当遵循的原则。

（1）成员以农民为主体。该原则并非简单要求农民占多数，而是有严格的比例要求。为了体现这一原则，《农民专业合作社法》明确规定，农民专业合作社成员中，农民至少应占成员总数的80%，这也是由农民专业合作社的服务对象和服务内容决定的。

《合作社营销学》

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:www.tushu111.com