



国家示范性高等职业院校建设计划资助项目

S 兽药与饲料 HOUYAO YU SILIAO YINGXIAO 营 销

主 编◎韩海燕
副主编◎吴轶宏 王金果



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

兽药与饲料营销/韩海燕主编. —银川: 宁夏人民出版社, 2011.8
ISBN 978-7-227-04787-2

I. ①兽… II. ①韩… III. ①兽用药—市场营销学 ②饲料—市场营销学
IV. ①F763 ②F762.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2011) 第161912号

兽药与饲料营销

韩海燕 主编

责任编辑 刘建英
封面设计 杨 坤
责任印制 李宗妮

黄河出版传媒集团 出版发行
宁夏人民出版社

地 址 银川市北京东路139号出版大厦 (750001)

网 址 www.nxcbn.com

网上书店 www.hh-book.com

电子信箱 nxhhsz@yahoo.cn

邮购电话 0951-5044614

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏华地彩色印刷厂

开本 787mm×1092mm 1/16

印张 9.75 字数 150千

印刷委托书号 (宁) 0005897

印数 520册

版次 2011年8月第1版

印次 2011年8第1次印刷

书号 ISBN 978-7-227-04787-2/ F·351

定价 16.90元

版权所有 翻印必究

宁夏职业技术学院国家示范性 高职院校建设项目教材编写委员会

主 任 张怀斌 撒承贤

副主任 孔 斌

委 员 任全录 赵晓瑞 任 杰 李慧云 马锦才
詹发荣 冷晓红 徐 军 张 敏 殷正行

编委会办公室主任 孔 斌

编委会办公室副主任 任全录 吴轶勤 李 强

《兽药与饲料营销》 编 委 会

主 编 韩海燕

副主编 吴轶宏 王金果

编 者 丁丽慧 张 捷 赵晓宁

前 言

《兽药与饲料营销》是在动物生理学、动物生物化学、兽医基础、动物营养与饲料加工调制等专业课基础上发展起来的一门交叉学科,是畜牧兽医专业一门素质拓展课程。

本教材围绕兽药与饲料营销行业工作流程,解构传统教材的理论体系,将课程内容 18 个章节重新组合为三大模块、9 项任务、18 个教学情境,并配套开展兽药、饲料的市场调研、营销战略的策划、服务营销、实战技巧等实训项目。内容由简至难,由具体到综合,层层递进,达到了培养学生综合应用能力的目的,为后续参加“综合技能实训”、兽药与饲料营销行业的就业奠定坚实的基础。

本教材结合高职教育特色,从营销员基本岗位要求的角度,以真实的情境为平台,让学生感知真实情境下的工作过程,帮助学生养成良好的职业习惯。

教材由韩海燕担任主编,吴轶宏、王金果担任副主编,丁丽慧、张捷、赵晓宁担任编者,韩海燕负责全书的整体设计、统稿、修改等工作。

在编写过程中,每位编写人员在工作任务繁重的情况下,主动放弃寒假及平时休息时间,集思广益,多次讨论书稿编写思路,多方征求意见,力求做到新颖、实用、够用。通过大家齐心协力,按时完成书稿,充分体现了我们团结、和谐、有战斗力的团队精神。此外,学校教师也提供了很多帮助,在此一并表示衷心的感谢!

由于编者水平有限,编写时间紧迫,教材中难免会存在一些疏漏和错误,恳请大家批评指正,以利于我们进一步改进与提高。

编 者

2011 年 5 月

目 录

单元一 市场营销基本知识	001
第一节 市场	001
第二节 市场营销	002
第三节 市场营销观念的演变过程	003
第四节 市场营销战略	006
营销实训	010
单元二 兽药与饲料基本知识	011
第一节 兽药种类及特性	011
第二节 兽药合理使用及注意事项	016
第三节 兽药的管理	020
第四节 饲料种类及特性	025
第五节 饲料的管理	028
营销实训	033
单元三 兽药与饲料行业市场调研与分析	034
第一节 市场调查	034
第二节 营销环境	041
第三节 竞争者分析	045
第四节 消费者分析	050
营销实训	054
单元四 兽药与饲料营销策略之产品策略	055
第一节 产品生命周期	055
第二节 产品组合	057
第三节 品牌建设	058

第四节 包装	062
营销实训	064
单元五 兽药与饲料营销策略之定价策略	065
第一节 产品定价	065
第二节 定价策略	072
营销实训	076
单元六 兽药与饲料营销策略之渠道策略	077
第一节 销售渠道的构建模式	077
第二节 互联网渠道建设	078
第三节 直销渠道建设	080
第四节 经销渠道建设	082
营销实训	087
单元七 兽药与饲料营销策略之销售策略	088
第一节 以客户为导向的营销策略	088
第二节 促销策略	092
营销实训	096
单元八 兽药与饲料营销服务	097
第一节 营销服务概述	097
第二节 营销服务体系	100
第三节 营销服务技巧	106
营销实训	118
单元九 销售过程中的技巧	119
营销实训	135
附录	
兽药与饲料的发展现状	136
兽药与饲料的发展趋势分析	147



单元一 市场营销基本知识

重点解决

1. 市场和市场营销的含义。
2. 市场营销观念的演变过程。
3. 市场营销战略的含义及相关知识。

典型案例

在过去的 90 多年里,世界经济不断发展,现代科学日新月异,IBM 始终以超前的技术、出色的管理和独树一帜的产品领导着全球信息工业的发展,保证了世界范围内几乎所有行业用户对信息处理的全方位需求。托马斯·沃森(Thomas Watson),IBM 创始人,他造就了一个世界级的大公司。他在总结其终生经验时,语重心长地指出:“一切始自营销,没有营销,就没有美国的商业。”

那么,营销究竟是什么?营销观念经历了哪些演变?营销的核心武器 4P 理论包括哪些内容呢?本单元四节精彩内容将为你揭开市场营销的神秘面纱。

第一节 市场

“市场”一词,最早是指买主和卖主聚集在一起的场所,就像通常我们所见的集贸市场,人们在这里挑选想要购买的物品并讨价还价,它是商品经济的范畴,是社会分工和商品生产的产物。哪里有商品生产和商品交换,哪里就有市场,市场是联系生产和消费的纽带。市场的概念十分丰富,它随着商品经济的发展而不断充实和完善。在不同的商品经济发展阶段,市场有着不同的含义。同样,在不同的使用场合,市场的概念也不尽一致。以下的归纳与总结大体上代表了人们对市场概念的理解和运用。

市场是商品交换的场所,它是指买卖双方购买和出售商品,进行交易活动的地点或地区。这是对于市场最早的理解。

市场是指为了满足某些特定需求而购买或准备购买特定商品或服务的消费者群体。

而现代市场概念已改变了以往视市场为“某一特定地点或场所”的认识,开始视市场为“流动着的消费者群体”。应该说,这一认识的改变,极大地拓展了市场营销人员的视野,为企业开辟了更为广阔的营销活动空间,使市场营销人员把关注的目光从“固定的交易场所”转到了“流动着的消费者群体”,因而在产品生产之前就开始研究消费者群体的消费需求,确定适销对路的产品,使生产出来的产品能够符合消费者的需求,扩大了产品的销售,取得了营销活动的主动权。

市场是对某种商品或劳务具有需求、有支付能力和希望进行某种交易的人或组织。这里所说的市场是指有购买欲望、购买力和通过交易达到商品交换,使商品或劳务发生转移的人或组织,而不是场所。这里所指的人不是单个的人而是消费者群。

市场是某项商品或劳务的所有现实和潜在的购买者。这是指市场除了包括有购买力和购买欲望的现实购买者外,还包括暂时没有购买力,或是暂时没有购买欲望的潜在购买者。这些潜在购买者,一旦条件有了变化,或收入提高有了购买力,或是受宣传介绍的影响,由无购买欲望转变为有购买欲望时,其潜在需求就会转变成现实需求。对卖主来说,明确本单位产品的现实和潜在购买者及其需求量的多少,对正确制订生产计划和进行营销决策具有重要意义。

市场是商品交换关系的总和。主要是指买卖双方、卖方与卖方、买方与买方、买卖双方各自与中间商、中间商与中间商之间,商品在流通领域中进行交换时发生的关系。

兽药与饲料市场就是将市场的概念运用到兽药与饲料销售中去,形成了兽药与饲料市场。兽药与饲料市场是兽药与饲料作为商品进行交换的场所,是兽药与饲料买方、卖方和中间商组成的一个有机整体。它将原有市场概念中的商品局限于兽药与饲料及其相关的商品,起点是兽药与饲料的生产者,终点是兽药与饲料的消费者和最终用户。

第二节 市场营销

什么是营销呢?很多人会回答,营销就是卖东西,或者说营销就是推销和做广告。之所以会这样,是因为在当今社会里,人们每天都接触到大量的广告,每天都有人通过各种手段和媒体向客户推销各种各样的产品。然而,推销和广告仅仅是营销的一部分内容,而不是全部的内容。

那么,营销到底是什么?几十年来,人们从不同的角度对营销进行了阐述,结果世界上对营销的定义有 200 余种。其中普遍被接受的定义有两条。

第一条是美国市场营销协会定义:营销是计划和执行关于商品、服务和创意的构想、定价、促销和分销,以创造符合个人和组织目标交换的一种过程。

美国市场营销协会关于营销的定义可以从以下几个角度来理解。首先,营销是一组

活动的总和,而不是一项单一的活动,它包括产品、定价、促销和渠道的设计和规划。这就是市场营销学里的一个重要概念——营销组合策略(或4PS),包括产品策略、定价策略、促销策略和渠道策略。其次,营销活动是指向一定的目标的,这个目标就是顾客。因此,以上营销组合策略的设计必须能够影响经营渠道和顾客的购买行为。此外,营销是一个过程,并且都是在一定的环境中进行的。企业的营销活动除了考虑顾客的需要和购买决策行为之外,还要考虑经营环境和竞争对手的影响。道理很简单,不同的经营环境、不同的竞争对手决定了企业应该采用不同的营销战略和策略。现代营销系统应包括的主要要素:经营环境、顾客、竞争对手、供应商、企业自身和中间商。

第二条普遍接受的定义就是营销大师菲利普·科特勒所说的“世界上最短的营销定义”:比竞争对手更加有利润地满足顾客的需求。

这条定义虽然短,但却包括了市场营销的所有内容。因此,从这种意义上说,学习市场营销就是学会运用这一句话。

首先,这句话告诉我们,什么是正确的市场营销观念,即在开展市场营销活动时应该怎么想。很明显,这句话的中心词是“顾客的需求”,它要求企业的市场营销活动要从顾客的需要出发,把满足顾客需要作为企业营销活动的基本点和出发点。这句话另一个关键词是“竞争对手”,它告诉我们,在满足顾客需要的过程中,企业要比竞争对手做得更好。

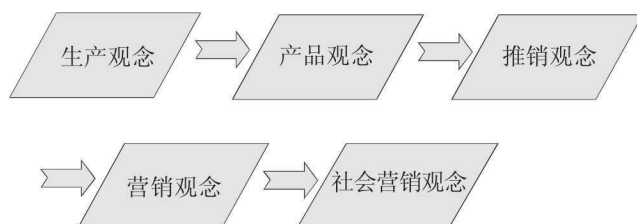
其次,这句话还告诉我们:市场营销应该怎么做,即市场营销活动的内容。

如上所述,企业的营销活动要从顾客的需要出发,因而企业首先要研究顾客,以了解顾客的需要。而顾客都生活在一定的社会环境里,顾客的购买行为受各种环境因素、自身特征因素和竞争对手的产品的影响。所以,企业首先要分析宏观环境、顾客购买行为和竞争对手,以确定企业的营销机会之所在,这个过程就叫做分析营销机会。发现了市场机会以后,企业就需要制定有效的营销战略来利用这个市场机会。然而,营销战略还只是方向性的框架,企业要想把市场机会转变成实实在在的利润,还需要把营销战略具体化,把营销战略具体为营销策略,这个过程就叫做制定营销策略。企业制定并实施营销策略后,能不能达到预期的目标还需要对营销活动进行有效的管理,包括营销活动的计划、组织、评价和控制等。

第三节 市场营销观念的演变过程

市场营销观念是指企业从事营销活动的指导思想。市场营销观念是在一定的历史条件下产生的,并随企业外部环境的变化而变化。因此,在某种意义上说,市场营销学的产生和发展就是新的营销观念产生和发展的过程。根据西方发达国家的市场营销历史,我

们可以发现市场营销观念的演进可大致分为五个阶段(如下图)。



生产观念是一种传统的经营思想,在供给相对不足、卖方竞争有限的条件下一直支配着企业的生产经营活动。我国在计划经济旧体制下,由于市场产品短缺,企业不愁其产品没有销路,工商企业在其经营管理中也奉行生产观念,具体表现为:工业企业集中力量发展生产,轻视市场营销,实行以产定销;商业企业集中力量抓货源,工厂生产什么就收购什么,工厂生产多少就收购多少,也不重视市场营销。因此,生产观念是在卖方市场条件下产生的。

产品观念是以产品为中心,通过提高或改进产品质量和功能来吸引顾客购买的经营思想。这种观念是一种较早的企业经营观念。它认为消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品,企业应致力于生产高值产品,并不断加以改进。在市场产品供不应求的“卖方市场”形势下,最容易有产品观念的滋生,企业追求的莫过于企业发明一项新产品。此时,企业最容易导致“市场营销近视”,即偏重于把注意力放在产品上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

推销观念是指以推销现有产品为中心的企业经营思想。推销观念认为,消费者通常表现出一种购买惰性或抗拒心理,如果顺其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此,企业必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下被大量用于推销那些非渴求物品,即购买者一般不会主动想到要去购买的产品或服务。这些行业善于使用各种技巧来寻找潜在客户,并采用高压方式说服他们接受其产品。许多企业在产品过剩时,也常常奉行这一推销观念。它们的短期目标是销售其能生产的产品,而不是生产能出售的新产品。

生产观念、产品观念、推销观念都是以企业资源为中心,以企业需求为导向。

营销观念认为实现企业诸目标的关键在于正确确定目标市场的需求和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传送目标市场所期望满足的东西。

营销观念的形成是市场观念的一次革命,它是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种崭新的企业经营哲学。在营销观念下,企业一切活动都以顾客需求为中心,企业把满足消费者的需求和欲望作为自己的责任,喊出了“顾客需要什么,我们就生产什么”“顾客是上帝”的口号。

一些人把市场营销等同于推销。然而推销并非是营销,推销仅仅是市场营销的内容

之一。营销不是推销,营销工作早在产品制成之前就开始了,并一直延续到产品售出以后,贯穿于企业经营活动的全过程。

社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。这种观念认为,企业的任务是确定目标市场需要、欲求和利益,并且在保持和增进消费者与社会福利的情况下,比竞争者更有效率地使目标顾客满意。这不仅要求企业满足目标顾客的需求与欲望,而且要考虑消费者及社会的长远利益,即将企业利益、消费者利益与社会利益有机地结合起来。

案例 1——产品观念(营销近视症)

“太阳神”曾经是中国保健饮品行业的一面旗帜。但在残酷的市场竞争中,其保健品口服液的市场占有率从 1990 年的 63% 跌至 1998 年的不到 10%,销售额从 1993 年 10 亿元的最高峰跌至 1997 年的 2 亿多元。

在走过创业初的快速增长期后,太阳神集团的主业保健品产值和销售额年年下降。是什么令该集团在走过了短暂的辉煌后便迅速跌入低谷?这在很大程度上应归咎企业在神话般的快速成长中不自觉地染上了“营销近视症”。

从创业开始,该集团在保健品领域内的主导产品就是太阳神生物健口服液和猴头菇口服液。10 年来,该集团就是靠着这两个产品打天下,这两个产品在红火了五六年之后,不可避免地进入衰退期,销售量下降。

一个优秀的企业,10 年之中竟然推不出更多的优良产品,这说明企业经营观念仍十分陈旧,还停留在产品观念阶段,迷恋自己曾经获得成功的产品,不重视消费者的需求和市场的变化并作出适当的反应。据说集团董事长认为可口可乐和百事可乐仅凭 1 个配方就可以经久不衰,该集团只需在浓缩液的基础上作些新的调配就可以了。

太阳神集团内部实行职工效益与推销业绩挂钩的政策。这导致企业内部和外部都只愿意去做利润丰厚的当红产品。这样,更导致需较长推广期、利润低的新产品死于襁褓之中。等到老产品卖不动的时候再去想新产品的开发,这时由于科技人员严重脱离市场,不了解市场的需求,“太阳神”耗费巨资开发出来的 20 多个产品都无法在市场上站稳脚跟。就在“太阳神”新老产品出现断层的时候,异军突起的其他口服液乘虚而入,公司很快便尝到了营销观念落后这一苦涩的果实。

案例 2——推销观念

1994 年,三株企业的销售额达 1.25 亿元,1995 年猛跳到 23 亿元,1996 年则达到惊人的 80 亿元。支撑这个销售奇迹的是三株惊人的推销手段,它在全国所有大城市、省会城市等地注册了 600 个子公司,吸纳了 15 万名推销人员,三株的传单、招贴、标语和横幅满天飞,成为家喻户晓的品牌。

但是,由于管理体制方面的原因和三株狭隘的推销观念,使得三株只注重花大量人

力物力把生产出来的产品推销出去,而忽视了市场的调查研究工作,致使产品功能与消费者日益变化的需求脱节。这样一来,即使是最好的推销手段也难以吸引消费者。由此三株销售业绩开始逐年滑坡,还欠下大笔贷款。一个曾经盛极一时的品牌就这样逐渐被人们所淡忘。

案例 3——社会营销观念

汉堡包快餐行业提供了美味可口的食品,但却受到了批评。原因是它的食品虽然可口却没有营养。汉堡包脂肪含量太高,餐馆出售的油煎食品和肉馅饼都有过多的淀粉和脂肪。出售时采用方便包装,因而导致了过多的包装废弃物。在满足消费者需求方面,这些餐馆既损害了消费者的健康,同时又污染了环境。汉堡包快餐行业忽略了消费者和社会的长远利益。

社会营销观念是用来修正、取代市场营销观念的。这种观念认为,企业的任务是确定诸目标市场的需求、欲望和利益,并以保证或者提高消费者和社会福利的方式,比竞争对手更有效、更有利地向目标市场提供所期待的满足。

营销观念与社会营销观念都是以顾客需要为中心,以市场需求为导向。

我们通过案例,可以分析出这几种观念的不同。

市场营销观点	市场环境	企业定位	企业战略
生产观念	卖方市场为主	以企业为中心	注重效率
产品观念	卖方市场为主	以企业为中心	注重产品质量
推销观念	市场供需平衡	以企业为中心	以推销为主要营销手段
营销观念	卖方市场为主	以用户为中心	企业更加追求效益

第四节 市场营销战略

市场营销战略是指企业在市场营销活动中,通过分析外部环境和内部条件的基础上,为求得生存和发展而作出的总体的、长远的谋划,是实现这样的规划所应采取的行动。

“没有战略的企业就像一艘没有舵的船一样只会在原地转圈,又像个流浪汉一样无家可归。”这句话形象地说明了战略管理对于企业的重要性。

每一个成功的公司后面,都有一个卓越的战略。而战略可能是公司通过规范分析、试错法、模仿甚至是单纯的凭感觉制定的。不管战略是怎样制定的,有一点可以肯定,那就

是公司的成功总是与战略分不开的。因此,分析一个公司的成功原因,必须分析公司战略后面的逻辑。即使最幸运的战略也有其自身的逻辑——幸运后面存在一系列内在的原则。

但是,不管听起来有多么的美妙。那种在任何时候都适合所有企业的战略“药方”是没有的。一个公司应当根据自身的条件,在确定自己的演进发展阶段的基础上,制定适宜的战略。任何不以历史的眼光对企业的动态发展进程进行具体分析所提出的各种“咨询建议”,注定是无效的。

营销战略需要强调两点:一是企业必须根据环境状况、资源供应和利用这些约束条件来确定未来一定时期合理的战略目标;二是要确定一个使企业的资源能被充分利用,能使市场需要被充分满足的行动方案,即营销战略制定中对于实现方法需要优化,优化就是在一定约束条件下找到最好的实现目标的方法。

市场营销战略的特点:长远性、全局性、对抗性、应变性和特殊性。

市场营销战略分为总体战略、业务战略和竞争战略。

总体战略是指公司层面的战略,也称为公司战略,它是指针对企业整体的、由最高管理层制定的、用于指导企业一切行为的纲领。

总体战略的主要内容是:规定企业的使命和目标,定义企业的价值;关注全部商业机遇,决定主要的业务范围和发展方向;确定需要获取的资源和形成的能力,在不同业务之间分配资源;确定各种业务之间的配合,保证企业总体的优化;确定公司的组织结构,保证业务层战略符合股东财富最大化的要求。

总体战略是由公司层管理者制定的战略。公司层管理者包括公司总经理、其他高层管理者、董事会以及有关的专业人员。公司总经理是公司战略的设计者,承担总体战略成效的终极责任。

业务战略是在企业总体战略的指导下,经营管理某一个战略单位的战略计划,是总体战略之下的子战略,为企业的整体目标服务。

竞争战略就是一个企业在使用价值的竞争上采取进攻或防守行为。流行的战略是降价,既打倒对方,也损害自己,形成负效应,进入恶性循环。

正确的竞争战略主要有三种:总成本领先战略、差异化战略、目标集中战略。

总成本领先战略就是最大努力降低成本,通过低成本降低商品价格,维持竞争优势。要做到成本领先,就必须在管理方面对成本严格控制,尽可能将降低费用的指标落实在人头上,处于低成本地位的公司可以获得高于产业平均水平的利润。在与竞争对手进行竞争时,由于成本低,对手已没有利润可图时,而自己依然可以获得利润。主动,就是胜利者。

差异化战略是指公司提供的产品或服务别具一格,或功能多,或款式新,或更加美观。如果别具一格战略可以实现,它就成为在行业中赢得超常收益的可行战略,因为它能

建立起对付五种竞争作用力的防御地位,利用客户对品牌的忠诚而处于竞争优势。

目标集中战略是指主攻某个特定的客户群、某产品系列的一个细分区段或某一个地区市场。其前提是:公司能够以更高的效率、更好的效果为某一狭窄的战略对象服务,从而超过在更广阔范围内的竞争对手,可知该战略具有赢得超过行业平均水平收益的潜力。

提到战略,就不得不提到战术,营销组合最主要的是战术,也是非常重要的营销学概念。

营销组合就是企业为在目标市场实现预期的市场营销目标所使用的一整套营销工具。

全面把握营销组合的内涵,充分认识营销组合的作用,灵活运用营销组合的决策原则,是企业市场营销成功的关键。市场营销组合是企业对其可控因素的综合运用。企业可控因素,即产品、价格、分销、促销四大因素的综合控制和利用。

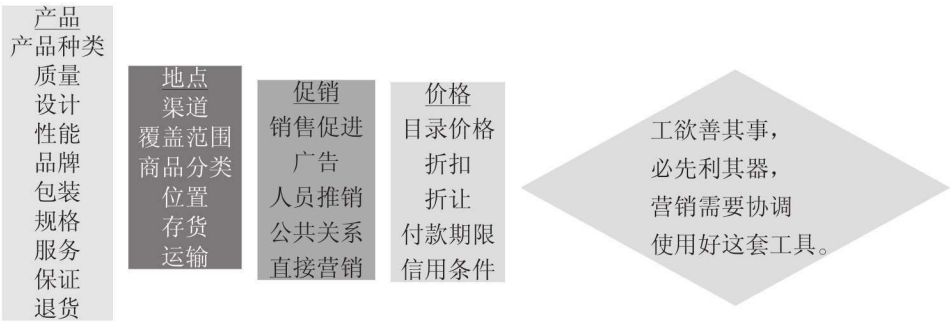
对企业来说,各种外界环境因素是不可控制的,如宏观环境中的人口因素、经济因素、社会文化因素、政治法律因素、自然因素、科技因素等都是些较大的社会力量。再如微观环境中的供应商、销售商、客户、竞争者,是一些独立于企业外部的微观组织或个人。对于这些社会力量、微观组织或个人,企业都无力改变与控制它们,只能适应它们,以便在特定环境中得以生存和发展。怎样适应它们呢?其中主要的途径就是借助于产品、价格、分销和促销四大工具,也就是说,企业通过产品决策、价格决策、分销决策和促销决策,达到在其所处环境中生存与发展的目的。

市场营销组合是以现代市场营销观念为基础的。作为企业绝不能简单地孤立地利用产品、价格、分销和促销各因素,而要在符合营销目标的前提下,以市场需求为中心进行产品决策、价格决策、分销决策和促销决策。任何企业都需采取特定的产品形式、价格形式,采用相应的分销方式和促销方式,才能将产品销售出去,满足客户的需求。在现代市场营销活动中,脱离了任何一方面,或任何一方面决策不当,都会导致营销活动的失败。

营销组合(如下图):



图一



图二

营销实训

任务一 营销素质拓展

1. 口才训练系列活动一：（情境 1，载体：讲稿）我心目中的市场营销

2. 小组游戏

激发和培育学生成为一名成功的营销员的愿望，认识到每个人都有不可估量的潜力，每个人都可以成功。

任务二 实训（情境 2，载体：知识抢答题库）市场营销知识抢答

准备

投影仪、笔记本电脑、抢答器、奖品等。

步骤

1. 由老师介绍此次实训课的流程。

2. 宣布知识竞赛开始（可设置问答环节、抢答环节，采用团队代表答题、团队合作答题等形式）。

3. 根据各小组得分高低，评选出优秀知识学习小组。

4. 同学们根据此次实训内容进行提问。

5. 老师做总结发言，并鼓励各小组同学继续通过课外学习的方式拓展营销知识。

6. 实训总结。

任务收益

通过营销基本知识的学习，掌握市场、市场营销等相关概念，以“团队讨论+知识竞赛”的形式开展本次实训，使同学们在轻松的讨论与比赛中，锻炼语言表达能力，养成团队合作精神，学会用营销的理念分析问题，初步形成现代市场营销观念。



单元二 兽药与饲料基本知识

重点解决

1. 兽药的种类及特性。
2. 兽药合理使用及注意事项。
3. 兽药的管理。
4. 饲料的种类及特性。
5. 饲料的管理。

典型案例

瘦肉精是一类药物的统称,它能促进蛋白质合成,提高猪瘦肉比率。但是,如果吃了含有瘦肉精的猪肉会导致人出现颤抖、心跳加快且伴有头晕、恶心等瘦肉精中毒症状。因此,把瘦肉精添加到猪饲料中,在我国是被严令禁止的。但事实上,这种现象却又屡禁不止。2010年2月18日,广州市再度出现瘦肉精中毒事件,70余人住院治疗。此次事件的大规模爆发,使得加强饲料安全管理再次成为人们关注的热点。

第一节 兽药种类及特性

一、兽药的定义

兽药是指用于预防、诊断和治疗家畜、家禽、鱼类以及其他动物疾病,有目的地调节其生理机能,并规定作用、用途、用法、用量的物质(包括饲料药物添加剂)。

二、兽药分类及特性

目前经营和使用的兽药主要有四大类:兽用生物制品、兽用中药及中成药、兽用化学原料药及其制剂、饲料药物添加剂。

(一) 兽用生物制品

生物制品:应用微生物(细菌、噬菌体、病毒等)、微生物代谢产物、寄生虫和动物的毒