

<<医药渠道与促销管理>>

图书基本信息

书名：<<医药渠道与促销管理>>

13位ISBN编号：9787302288596

10位ISBN编号：7302288593

出版时间：2012-7

出版时间：清华大学出版社

作者：傅书勇，孙淑军 编著

页数：423

字数：605000

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>

<<医药渠道与促销管理>>

内容概要

医药渠道与促销管理是以市场营销学、心理学等学科为基础的应用性很强的一门课程，主要是研究如何让药品进入市场，并在激烈的市场竞争中取得竞争优势的一门学问。

傅书勇、孙淑军编著的《医药渠道与促销管理》基于一般渠道管理和促销管理的基本理论，着重研究医药领域的特殊规律和问题，为读者全面了解医药渠道和促销方面的知识提供了较为全面的、必要的理论支持，能够指导医药渠道管理和促销管理的具体实践工作。

《医药渠道与促销管理》可作为高等院校相关专业课程的教材，也可作为相关从业人员的参考用书。

<<医药渠道与促销管理>>

书籍目录

上篇 渠道管理的理论与方法

第一章 医药分销渠道管理概述

案例导读

第一节 医药分销渠道及其影响

一、医药分销渠道的定义与特点

二、医药分销渠道的困境

第二节 分销渠道与市场营销组合

一、分销渠道在市场营销组合中的地位

二、分销渠道策略与其他营销组合策略的关系

第三节 分销渠道的功能、作用与结构

一、分销渠道的功能与作用

二、分销渠道结构

第四节 医药分销渠道管理

一、医药分销渠道管理概述

二、医药分销渠道管理原则

本章小结

习题

第二章 药品组织市场购买行为分析

案例导读

第一节 药品组织市场购买类型及特征

一、药品组织市场分类

二、组织市场的特点

第二节 药品组织市场购买行为要素分析

一、影响药品组织市场购买的因素

二、药品组织购买行为的参与者

第三节 各类药品组织市场购买行为

一、药品生产者市场购买行为

二、药品中间商市场购买行为

三、非营利性医疗机构药品购买行为

四、营利性医疗机构药品购买行为

本章小结

习题

第三章 医药批发商

案例导读

第一节 医药批发商概述

一、医药批发商的概念

二、医药批发商的角色、作用与优势

第二节 我国及发达国家的医药批发现状

一、我国医药批发业的历史与现状

二、其他国家的医药批发行业特点

第三节 我国医药批发环节的特殊现象

一、过票

二、两票制

第四节 代理制和招标

一、代理制

<<医药渠道与促销管理>>

二、投标

本章小结

习题

第四章 零售商

案例导读

第一节 零售商概述

一、药品零售终端概述

二、主要的零售终端

第二节 新医改对药品零售业的影响

一、新医改的发展历程

二、新医改对药品零售的政策

本章小结

习题

第五章 医药渠道战略设计

案例导读

第一节 医药分销渠道战略设计理论

一、我国医药分销渠道特点与问题分析

二、医药渠道战略设计理论

第二节 医药分销渠道战略设计

一、影响药品分销渠道设计的因素分析

二、医药分销渠道的目标与模式选择

三、产品生命周期渠道模式选择

四、医药分销渠道设计

第三节 医药分销渠道的评估与实施方案

一、医药分销渠道评估

二、医药分销渠道的实施方案

本章小结

习题

第六章 医药渠道成员管理

案例导读

第一节 医药渠道成员的选择与认证

一、医药渠道成员的选择

二、医药渠道成员培训与认证

第二节 医药渠道成员激励

一、医药渠道成员激励的意义与原则

二、医药渠道成员激励的方法

第三节 信用管理与关系维护

一、医药渠道成员的信用管理

二、医药渠道关系维护

三、培育渠道成员信任

本章小结习题

第七章 渠道控制

案例导读

第一节 渠道权力及渠道控制

一、渠道权力

二、渠道控制

第二节 渠道冲突及冲突管理

<<医药渠道与促销管理>>

一、渠道冲突的概念及发展阶段

二、渠道冲突原因及解决方法

第三节 窜货及其整治

一、窜货概述

二、窜货整治方法

本章小结

习题

第八章 物流与信息管理

案例导读

第一节 物流管理

一、物流管理概述

二、医药物流

第二节 物流功能管理

一、订单管理

二、包装与装卸

三、仓储管理

四、运输管理

五、第三方物流

第三节 配送管理

一、配送概述

二、配送路线设计

本章小结

习题

下篇 促销管理

第九章 药品消费者购买行为

案例导读

第一节 消费者购买行为分析

一、消费者购买行为理论

二、药品消费者市场购买行为分析

第二节 影响医药消费者购买行为的因素分析

一、文化因素

二、相关群体因素

三、家庭因素

四、经济因素

五、个人因素

六、心理因素

七、药品自身因素

第三节 药品消费者购买行为分析

一、药品消费者购买类型

二、药品购买行为分析

第四节 药品消费者购买决策过程

一、传统的药品消费者购买决策过程

二、改良的药品消费者购买决策过程

本章小结

习题

第十章 促销理论

案例导读

<<医药渠道与促销管理>>

第一节 促销理论

一、促销概述

二、促销价值

第二节 营销沟通理论

一、营销沟通理论

二、营销沟通策略与步骤

第三节 传播理论

一、大众传播

二、小众传播

三、整合营销传播

第四节 常见促销方式

一、事件促销

二、公益活动促销

三、网络促销

本章小结

习题

第十一章 处方药促销

案例导读

第一节 处方药促销概述

一、处方药促销概念及内涵

二、处方药促销概述

三、处方药促销发展的趋势

第二节 促销新理念

一、道德促销

二、DTC与DFC促销

三、医学教育促销

第三节 关系促销

一、关系营销

二、关系营销与促销

本章小结

习题

第十二章 医药代表

案例导读

第一节 认识医药代表

一、医药代表概述

二、医药代表的促销角色与行为尺度

第二节 促销准备

一、促销方式与医药代表素质

二、医药代表的相关礼仪

第三节 基本技能

一、沟通技巧

二、应变技巧

本章小结

习题

第十三章 拜访医生技巧

案例导读

第一节 了解医生

<<医药渠道与促销管理>>

一、医生的药物决策过程

二、医生的处方习惯

第二节 医生拜访技巧

一、拜访前准备

二、首次拜访

第三节 拜访医生的注意事项

一、维护感情为主

二、重视拜访中的细节

本章小结

习题

第十四章 学术推广

案例导读

第一节 学术推广概述

一、学术推广模式

二、学术推广的价值

三、学术推广的研究手段

第二节 学术会议管理

一、学术会议推广概述

二、学术会议管理

三、学术推广会议的类型

第三节 学术推广实践

一、学术推广队伍的建设

二、学术推广的技巧

本章小结

习题

第十五章 药店促销

案例导读

第一节 药店消费者购药行为分析

一、影响因素分析

二、药店消费者购买决策及过程

第二节 药店促销概述

一、药店群聚现象与商圈影响因素

二、药店促销概述

三、药店促销类型

第三节 药店促销宣传及流程

一、药店促销宣传

二、药店促销基本流程

三、药店促销技巧

本章小结

习题

第十六章 医药广告促销

案例导读

第一节 医药广告的定义与分类

一、医药广告的定义和构成要素

二、医药广告的分类

第二节 医药广告的功能与作用

一、医药广告的功能

<<医药渠道与促销管理>>

二、医药广告的作用

第三节 医药广告学与其他学科

一、广告学与心理学的关系

二、医药广告学与市场营销学的关系

三、医药广告学与社会学的关系

四、医药广告学与传播学

第四节 药品广告促销

一、处方药广告促销策略

二、非处方药广告促销策略

本章小结

习题

参考文献

<<医药渠道与促销管理>>

章节摘录

版权页：插图：4.过票危害“过票”危害极大。

首先，扰乱了医药市场秩序，被委托单位可以不投入相关资源，也无须承担日常经营成本；而合法药品经营企业则要投入大量的资金和费用，提升物流效率和建立分销渠道，这些投入无疑增加了这些合法经营的企业经营成本，从而形成不公平的市场竞争环境。

其次，推动了药品价格上升，由于增加了营销自然人、过票单位等环节，每一个环节都需要利润，无形之中催高了药品价格，并且也成为药品回扣存在的温床，客观上会产生商业贿赂。

再次，购药方对其购进渠道及药品质量难以进行有效控制，其药品未经过质管部门的验收把关，在经营环节中未接受药监部门的监督，易造成用药安全隐患。

最后，“过票”过程中存在用清单代替票据、无合法票据，或大额小开出具虚假票据等行为，造成国家税收的巨大损失。

（二）过票现象的整治方法 1.“过票”的检查方法 “过票”手法虽然较为隐蔽，但通过仔细查证还是会找到蛛丝马迹。

其具体方法如下所述。

（1）比对各种票据时间是否一致 “过票”过程中，药品大多是由生产企业直接发送到药品经营、使用单位，“过票人”到其他药品经营企业开具销售清单和销售发票。

因此，进货方的“购进记录”上实际到货日期，与销售清单或销售发票上的日期，以及过票单位的购进验收记录、出入库记录上的时间关系上，容易出现矛盾。

（2）过票过程中的各种票据在“过票”中，某些“过票”单位的授权委托书管理不规范或者是各种票据签名不一致，存在授权方的委托书字迹不一致、缺少授权时间、授权范围不合理等现象；入库时清单非机打清单，是手写清单；销售清单或销售发票等票据上只有财务章，而没有仓库保管员及复核人员的签名或印章等。

若存在上述问题，出现“过票”的可能性极大。

（3）品种结构单一，发货标签不一致 由于营销自然人在当地的医院市场中，往往会和某些科室关系密切，其经营的品种也仅限于若干品种，有时为节省时间和避免繁杂的手续，会直接从其他企业进行药品调拨，会出现药品发货标签与票据标示的企业名称不一致的情况。

2.“过票”的监管对策（1）加强对经营企业GSP操作规程的监督与检验 通过GSP（good supplying practice，药品经营质量管理规范）认证的经营企业，药品购进、验收、养护、销售、库存情况均应有记录。

例如，采购部应有药品采购计划；质检部应该有相应的质检计划，对入库药品质检人员应该签字；特殊储存条件药品、易变质药品、易引起变质药品等，应有药品在库养护情况说明及办法等。

因此，若让“过票”行为的进货方及时出具这些收据、证明，会使其很难在短时间内补齐这些票据。

若能加强票据不一致的处罚力度，可增加“过票”单位的成本，进而会增加“过票人”的“过票”成本，减少“过票”行为发生的概率。

<<医药渠道与促销管理>>

编辑推荐

《B&E营销学系列:医药渠道与促销管理》可作为高等院校相关专业课程的教材，也可作为相关从业人员的参考用书。

《B&E营销学系列:医药渠道与促销管理》免费提供电子教学课件。

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>