

<<医药商品学>>

图书基本信息

书名：<<医药商品学>>

13位ISBN编号：9787308033855

10位ISBN编号：7308033856

出版时间：2003-9

出版时间：浙江大学出版社

作者：袁强，宋捷民 主编

页数：323

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>

<<医药商品学>>

前言

医药商品学是研究医药商品价值与使用价值及其实现规律的一门学科。

医药商品作为一种特殊的商品，对于防治疾病、保障人们身体健康有着极其重要的作用。

医药产业作为我国的一个重要行业，是本世纪最有发展潜力的经济领域之一。

认真、系统地研究医药商品及其发展变化规律，可以了解医药商品的性质、来源、质量变化，制订切实可行的质量控制指标，寻找科学合理的包装、储存和养护方法。

随着我国市场经济的迅速发展，商品竞争日趋激烈，据国家经贸委统计，仅2002年由于小企业倒闭和大企业之间的整合使近1000家医药企业被淘汰。

截至2002年11月，国内医药行业企业数目为4296家，较一年前的6000多家出现大幅度下降。

这就要求医药生产、经营企业要按市场规律和经济规律来进行决策，按照全面质量管理的要求，以GMP和GSP来指导医药生产和经营，按商品学的原理来组织医药商品的物流和商流。

特别是我国加入世界贸易组织后，面临着全球竞争的挑战，更加要求医药企业必须提高整体素质，加强产品的质量管理，完善质量保证体系，投入到国际市场的竞争中去。

<<医药商品学>>

内容概要

医药商品学介于药物学和商品学两大学科之间，是学科交融的产物。

为了适应市场的需要，同时，也是商品学学科自身发展的需要，许多高等院校都逐步开设了医药商品学课程。

为了满足教学的需要，浙江中医学院和浙江大学药学院组织教师联合编写了《医药商品学》。

本书适合药学类、中药类专业的本科教学或其他专业的辅修、选修使用，也可作为医院、药厂、医药公司及零售药店等药学专业人员的参考用书或作为函授、自考等成人教育的辅导用书。

本书分上、下两篇，共15章。

上篇为总论，分为13章，概述了医药商品学的定义、研究对象、基本任务、命名与分类、经营与管理、质量标准与质量控制、包装与储存、商标与广告、电子商务、信息研究与预测及新产品开发等基本理论。

下篇为分论，分为2章，重点介绍常用的医药商品，其中西药按照药物作用分类收载232种；中药按照药用部分及剂型，分别收载中药材53种、中成药78种。

<<医药商品学>>

书籍目录

上篇 总论 第一章 医药商品学概论 第一节 医药商品学的概念 第二节 医药商品学的研究内容与任务 第三节 学习医药商品学的意义 第二章 医药商品的性质与分类 第一节 医药商品的来源 第二节 医药商品的化学组成 第三节 医药商品性质的变化 第四节 医药商品的分类 第三章 医药商品的质量与管理 第一节 医药商品的质量 第二节 医药商品的质量管理 第三节 医药商品的质量标准 第四节 医药商品的监督检查 第四章 医药商品的经营 第一节 医药商业企业 第二节 医药商品的经营 第三节 医药商品市场 第四节 医药商品的价格 第五节 药品经营管理规范 第五章 医药商品的运输 第一节 物流和商流 第二节 医药商品的装卸和搬运 第三节 医药商品的运输 第四节 医药商品的收发及质量保护 第六章 医药商品的储存与养护 第一节 医药商品储存的意义和原则 第二节 医药商品养护的意义和原则 第三节 医药商品储存和养护的常规 第七章 医药商品的包装 第一节 医药商品包装的概念与作用 第二节 医药商品包装的材料与管理办法 第三节 医药商品包装的分类 第四节 医药商品包装的要求和标志 第五节 医药商品包装条码 第八章 医药商品的商标 第一节 菌标的基本知识 第二节 商标法规知识 第三节 商标的设计 第三节 医药商品的商标 第九章 医药商品的广告宣传 第一节 广告 第二节 广告媒介与广告效果 第三节 药品广告审查管理和标准 第十章 医药商品的电子商务 第一节 医药商品电子商务的概念 第二节 医药商品电子商务的运作 第三节 医药商品电子商务的管理 第四节 我国医药商品的电子商务 下篇 分论

章节摘录

三、搜集信息资料的内容和途径1. 搜集信息资料的内容(1) 经营环境调查。

医药企业的经营环境包括政治环境、经济环境、科技环境、法律环境、文化环境和自然环境。

医药是个特殊商品,它直接关系到人们用药安全有效。

因此国家对医药的研制、生产、流通和使用都有特别规定,先后制订颁布了专项法律法规22个,相关法律法规13个,对整个医药行业的各项工作进行规范管理。

因此,开发医药新产品和开发新市场应注意有关的法律法规的要求。

(2) 市场需求调查。

对企业来说,市场就是在一定时期内具有支付能力的需求。

没有需求也就谈不上具有市场,当然就无法进行新产品开发。

需求变化给医药新产品开发带来机遇,所以针对医药新产品消费者的调查是市场调查内容中最基本的部分。

对市场需求的调查内容包括以下三方面:首先是市场容量和特征。

以中成药为例,必须了解人口分布、消费者生活习惯和职业、发病率、就医率、死亡率、治愈率等。

对这些内容的调查有时还可发现药品的新市场。

其次是影响市场的其他因素。

比如医生用药习惯,患者和医生对现有药品和新药的认识、接受程度和对售后服务的要求,患者的文化素质、风俗习惯和心理需求。

一般来说,患者除了要求药品具有治病防病功能外,还希望用药方便,副作用小,药物对人体的刺激性小。

通过调查就可了解到现有药品的不足,寻找到新药开发的突破口。

最后是患者对药费的承受能力。

因为市场就是具有支付能力的需求,只有需求而没有支付能力则不成为市场,价格定位是新市场开发的重要因素。

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>