

<<医药市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<医药市场营销学>>

13位ISBN编号：9787506740807

10位ISBN编号：750674080X

出版时间：2009-2

出版时间：中国医药科技出版社

作者：侯胜田 编

页数：408

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>

## <<医药市场营销学>>

### 前言

市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门工商企业管理学科。市场营销专业是市场经济中非常重要和热门的专业，它为工商业界、政府经济管理部门以及非营利机构培养中、高级市场营销人才，中、高级专业市场分析，战略制定和研究人才，中、高级营销策划与咨询人才；营销管理、销售管理、营销与销售执行、市场调研、广告与市场沟通等方面的实际营销执行与管理人才。

作为一门综合性、边缘性、应用型学科，市场营销学研究内容非常丰富，适用对象也非常广泛。市场营销学原理不仅应用于以盈利为主要目的的企业单位，而且同样广泛

## <<医药市场营销学>>

### 内容概要

本书分为五大部分、18章，第一部分医药营销概述；第二部分医药营销策略制定的理论基础；第三部分医药营销策略；第四部分如何做好医药营销的计划、组织和控制；第五部分药店营销、医疗服务营销、网络营销和医药国际市场营销以及医药营销伦理。

本书全面、系统，针对性、指导性、可操作性强，适合于普通高等医药院校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生（包括MBA学员）使用，也可供相关学校为药学、医学等专业开设的市场营销选修课使用，还可供医药健康领域市场营销管理人员和从业人员阅读参考。

## <<医药市场营销学>>

### 作者简介

侯胜田，管理学博士，北京中医药大学管理学院副教授，美国城市大学MBA，有20多年高校教学、企业营销管理，战略咨询和管理培训经验。

1987年清华大学研究生毕业后留校任教，后赴国外留学，回国后服务于多家国内外知名企业，从事企业营销管理、市场研究，战略咨询和管理培训工作的

## &lt;&lt;医药市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 认识医药市场营销 第一节 医药市场营销的基本概念 一、市场与医药市场 二、市场营销与医药市场营销 第二节 医药市场营销的基本理论 一、市场营销学的相关理论基础 二、宏观与微观市场营销学 三、医药市场营销学的逻辑结构 四、市场营销观念 第三节 医药市场营销的任务 一、需求管理 二、顾客满意 三、顾客让渡价值 第四节 医药市场营销管理过程 一、医药市场营销管理的一般过程 二、发展市场营销组合第二章 医药市场的演变及特点 第一节 医药产品的定义及其分类 一、医药产品的定义 二、医药产品的分类 三、药品标准 四、药品的特殊性 五、药品疗效的保证 第二节 医药市场的演变及其发展趋势 一、中国医药市场的演变 二、中国医药市场的发展趋势 第三节 医药市场营销的特点与影响因素 一、医药市场营销的特点 二、医药市场营销的影响因素第三章 医药市场营销环境分析 第一节 概述 一、医药市场营销环境的定义 二、医药市场营销环境的特点 三、医药市场营销环境分析的重要性 第二节 医药市场的微观环境 一、企业内部 二、供应商 三、营销中介 四、顾客 五、竞争者 六、公众 第三节 医药市场的宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、政治法律环境 四、科学技术环境 五、自然环境 六、社会文化环境 第四节 医药环境分析与医药企业营销决策 一、环境分析的基本方法与策略 二、环境威胁分析与营销对策 三、市场机会分析与营销对策第四章 医药消费行为分析 第一节 消费者行为模式 一、消费者行为概述 二、医药消费者购买决策过程 三、消费者行为模式 第二节 患者用药行为分析 ...第五章 医药营销调研与预测第六章 医药目标市场营销策略第七章 医药产品策略第八章 药品价格策略第九章 医药渠道策略第十章 医药促销策略第十一章 医药市场沟通 第十二章 新药的开发与入市 第十三章 医药营销计划与组织及过程管理第十四章 药店营销第十五章 医疗服务营销第十六章 网络营销与网上药店第十七章 医药国际市场营销第十八章 医药营销伦理参考文献

章节摘录

2. 渠道精细化 (1) 制药企业提供更多渠道服务这种趋势表现在药品渠道成员的服务深化及分工细化。通常来说, 代理制分销模式中, 生产商只负责生产, 不涉及药品分销业务, 而代理商负责销售及回款。但随着市场竞争的加剧, 制药企业更希望市场能够及时反馈信息, 以便开发适当的药品, 因此更希望参与药品营销各个环节, 为代理商提供药品支持及相应培训, 指导代理商如怎样利用资源和渠道进行推广活动, 协助代理商开发市场等, 从而形成广义上的渠道联盟。对于药品代理商而言, 由于得到上游生产商的服务, 市场开拓的难度将有所降低, 因此也乐意接

<<医药市场营销学>>

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:<http://www.tushu007.com>