

<<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：9787810489959

10位ISBN编号：781048995X

出版时间：2005-1-1

出版时间：郑州大学出版社

作者：罗国海

页数：317

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>>

内容概要

《医药高职高专教育系列教材：医药市场营销学》中的医药营销概念及营销技巧力求与新世纪营销理念保持一致，但从我国医药营销实际出发，坚持为我国医药行业营销服务，尽可能给学习者提供有益的应用性技能，从而提高我国医药企业的综合竞争能力、加强医药营销人员的综合素质能力、做好医药商品营销工作、振兴医药企业做出努力。

随着社会对医药人员的需求及专业知识的拓宽，要求药学人员加强医药营销知识的学习势在必行，也为药学学生的就业开拓了渠道，从此意义上说，加强医药市场营销学的教学有利于专业教学的改革，也有利于药学专业的发展。

<<医药市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 什么是医药市场营销 第二节 医药市场营销学的形成与发展 第三节 我国市场营销学的应用与发展 第四节 医药市场营销学的新理念 第五节 医药市场营销学的学习与研究第二章 医药商品与医药市场 第一节 医药商品 第二节 医药市场 第三节 医药产业概况 第四节 药品的市场管理第三章 医药企业市场营销环境 第一节 医药企业市场营销环境 第二节 医药企业市场营销环境分析 第三节 医药企业市场营销内外环境平衡第四章 医药消费者分析与市场调查预测 第一节 医药消费者分析 第二节 医药消费者满意度分析 第三节 医药市场调查 第四节 医药市场预测第五章 医药市场营销机会与风险 第一节 医药市场营销机会与风险的概念 第二节 医药市场营销机会与风险的分类和特征 第三节 医药企业市场营销机会的识别、捕捉和利用 第四节 医药市场营销风险对策第六章 医药市场细分与市场营销决策 第一节 医药市场细分 第二节 医药目标市场的选择策略 第三节 医药企业战略决策 第四节 医药市场营销决策第七章 医药市场营销渠道及促销策略 第一节 医药市场营销渠道 第二节 医药营销渠道的设计 第三节 医药营销渠道的管理 第四节 自有营销网络的建立与管理 第五节 医药产品的市场营销沟通 第六节 医药产品的促销组合第八章 医药市场产品及价格策略第九章 医药市场广告策略第十章 医药市场营销管理第十一章 医药市场药品采购策略第十二章 医药营销人员职业素质第十三章 医院和药店的医药营销第十四章 医药市场营销中的药物经济学服务第十五章 国际医药市场营销参考文献

<<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>