

<<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：9787030191786

10位ISBN编号：7030191781

出版时间：2007-7

出版时间：科学

作者：汤少梁

页数：264

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

本书从市场营销的基本原理出发，结合医药产品的特殊性，理论联系实际，通过对医药行业的宏观营销环境和医药企业的微观营销环境分析，将医药产品在营销全过程中所应掌握的知识点逐一进行详细的介绍，并着重阐述了实际医药营销中重点的问题，如医药市场细分、医药市场定位、医药产品品牌策略、医药产品渠道策略和医药产品促销策略等，为医药营销管理者和营销人员提供较全面具有实战性和可操作性的知识。

本书可供致力于学习研究医药市场营销专业的本专科学生、医药企业的管理者、营销人员以及医疗服务部门管理者使用，也可供社会读者阅读。

<<医药市场营销学>>

书籍目录

总序前言第一章 导论 第一节 医药市场和医药市场营销 第二节 市场营销学的产生和发展 第三节 医药市场营销学的研究 第四节 医药市场营销哲学 第五节 顾客满意第二章 医药企业战略规划 第一节 医药企业战略及其规划 第二节 医药企业总体战略规划 第三节 医药企业经营战略规划 第四节 医药市场营销组合第三章 医药市场营销环境 第一节 医药市场营销环境概述 第二节 医药市场的微观环境 第三节 医药企业宏观营销环境 第四节 医药营销环境机会威胁及对策分析第四章 医药消费者购买行为分析 第一节 医药消费者购买行为概述 第二节 影响医药消费者行为的因素 第三节 医药消费者购买行为类型 第四节 医药消费者购买决策过程第五章 医药组织市场购买行为分析 第一节 医药组织市场的类型和特点 第二节 医药生产者市场与购买行为分析 第三节 医药中间商市场与购买行为分析 第四节 医疗机构市场与购买者行为分析第六章 医药市场调研与预测 第一节 医药市场信息系统 第二节 医药市场调查 第三节 医药市场预测第七章 医药目标市场营销 第一节 医药市场细分 第二节 医药目标市场选择 第三节 医药市场定位第八章 医药市场竞争性营销战略 第一节 医药企业竞争者分析 第二节 医药企业的市场领导者战略 第三节 医药企业的市场挑战者战略 第四节 医药企业的市场追随者与市场利基者战略第九章 医药产品策略 第一节 医药产品的概念 第二节 医药产品生命周期 第三节 医药产品组合策略 第四节 技术创新与医药新产品开发第十章 医药产品品牌与包装策略 第一节 医药产品品牌策略 第二节 医药产品品牌和商标策略 第三节 医药产品包装策略第十一章 医药产品的价格策略 第一节 影响医药产品定价的要素 第二节 医药企业定价的目标 第三节 医药企业定价方法 第四节 医药产品定价策略 第五节 医药产品价格调整策略 第六节 政府对药品价格的管理第十二章 医药产品的分销渠道策略 第一节 医药产品分销渠道概述 第二节 医药批发商 第三节 医药零售商 第四节 医药产品分销渠道的设计与管理第十三章 医药产品的促销策略 第一节 医药促销与医药促销组台 第二节 医药人员促销 第三节 医药广告策略 第四节 医药公共关系推广策略 第五节 医药企业营业推广策略第十四章 医药市场营销新进展 第一节 关系营销 第二节 绿色营销 第三节 网络营销 第四节 DTC与DFC营销 第五节 联盟营销第十五章 医药国际市场营销 第一节 医药国际市场营销概述 第二节 医药国际市场营销的环境 第三节 进入医药国际市场的方式 第四节 医药国际市场营销策略 第五节 我国国际医药市场营销的未来趋势参考文献

<<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>