

<<医药市场营销>>

图书基本信息

书名：<<医药市场营销>>

13位ISBN编号：9787030258885

10位ISBN编号：7030258886

出版时间：2010-1

出版时间：科学出版社

作者：沈志平 编

页数：226

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>>

内容概要

本书为全国高职高专药学类专业规划教材之一。

全书分5篇共12章。

第1篇营销理论与市场分析，包括绪论、医药消费者市场和购买者行为分析、医药营销环境；第2篇营销调研与市场机会，包括医药市场调查与预测、医药市场细分与目标市场；第3篇营销战略与策略，包括医药产品策略、医药产品定价策略、医药产品分销渠道策略、医药市场促销策略；第4篇营销实践技能与管理，包括医药推销的技能、医药市场营销组织、计划、控制；第5篇医药国际市场营销，包括医药国际市场营销。

本教材在编写过程中力求体现高等职业教育的特点，强调基本的理论知识、思维方法和实践技能，体现思想性、科学性、启发性，国情的先进性和教学适用性。

本书供医药市场营销、国际贸易、药学等专业学生和教师以及从事医药营销的人员使用。

<<医药市场营销>>

书籍目录

第1篇 营销理论与市场分析 第1章 绪论 第1节 医药市场营销学的基本概念及其发展 第2节 医药市场营销学的研究方法 第3节 市场营销观念的发展 第2章 医药消费者市场和购买者行为分析 第1节 医药市场的概念及特点 第2节 医药消费者市场分析 第3节 医药消费者购买决策过程分析 第4节 影响消费者购买行为的因素 第3章 医药营销环境 第1节 医药营销环境概述 第2节 医药市场营销微观环境 第3节 医药市场营销宏观环境第2篇 营销调研与市场机会 第4章 医药市场调查与预测 第1节 医药市场营销信息与营销信息系统 第2节 医药市场调查 第3节 医药市场预测 第5章 医药市场细分与目标市场 第1节 医药市场细分 第2节 医药目标市场与市场定位第3篇 营销战略与策略 第6章 医药产品策略 第1节 医药产品及其整体概念 第2节 医药产品生命周期 第3节 医药产品组合策略 第4节 医药新产品开发 第5节 医药产品的品牌策略 第6节 医药产品的包装策略 第7章 医药产品定价策略 第1节 医药营销价格概述 第2节 医药企业的定价目标 第3节 医药营销定价方法 第4节 医药营销定价策略 第8章 医药产品分销渠道策略 第1节 医药产品分销渠道概述 第2节 医药批发商 第3节 医药零售商 第4节 医药分销渠道决策 第9章 医药市场促销策略 第1节 医药市场促销概述 第2节 医药广告 第3节 医药营业推广 第4节 医药公共关系第4篇 营销实践技能与管理 第10章 医药推销的技能 第1节 医药销售终端客户分析 第2节 医药代表的素质 第3节 医药推销技巧 第4节 医药代表推销控制 第11章 医药市场营销组织、计划、控制 第1节 医药市场营销组织 第2节 医药市场营销计划 第3节 医药市场营销控制第5篇 医药国际市场营销 第12章 医药国际市场营销 第1节 医药国际市场营销概述 第2节 医药国际市场营销环境 第3节 进入医药国际市场的方式 第4节 医药国际市场营销策略参考文献医药市场营销教学基本要求目标检测选择题参考答案

<<医药市场营销>>

章节摘录

国家的方针政策对医药企业定价的影响表现在许多方面，主要通过影响医药产品成本来影响医药商品的供求、规定具体指标来发挥作用。

国家通过制订方针政策来影响医药商品价格，其目的是平衡供求，指导消费，促进社会主义经济的发展。

如1998年国家计划委员会制订并发布了《关于完善药品价格政策、改进药品间接管理的通知》，通知明确规定了关于适当放宽部分药品销售利润率、部分普通药品实行优质优价、完善药品价格登记、公布制度等十项药品价格政策。

（二）医药商品价值因素 医药商品价值是价格的基础，价格是价值的货币表现。从根本上说价格是由价值决定的。

一般来说，医药商品包含的价值量大，价格就高；反之，价值量小，价格就低。

虽然受供求关系的影响，价格往往是在价值附近上下波动，并不总是与价值完全一致，但这种波动始终是以价值为中心，与价值具有一致性。

因此，在制订价格时，不能脱离药品本身的价值，而应以药品的价值为依据来进行，以确保药品在交换过程中能够基本上实现等价值量的交换，遵循市场经济的价值规律。

（三）医药市场供求状况因素 虽然从根本上说医药商品的价格是由其价值决定的，但在现实市场中，价格很少是与价值完全一致的。

这是因为在市场经济条件下，价格的高低还要受到医药市场状况因素的影响。

市场状况因素对价格的影响主要表现在如下几个方面。

1.医药市场供求因素 供求状况对医药商品价格的影响表现在：供给增加，会引起价格下跌；供给减少会引起价格上升。

需求增加，会引起价格提高；需求减少会引起价格降低。

反过来说，价格上升会引起供给量增加或需求量减少；价格下跌会引起供给量减少或需求量增加。

因此，医药企业定价时，务必考察该药品的市场供求状况。

供不应求时价格要高些，供过于求时价格要低些。

竞争激烈时，宜定低价；反之，宜定高价。

均衡价格指市场商品供给量与需求量均衡时的营销价格。

在商品经济条件下，实际市场营销价格通常是针对某种商品，在一定市场上，在短期内，由供求双方自行决定的价格，假如在短期内出现商品供求平衡的局面，则这时的实际市场营销价格即为均衡价格。

因此，均衡价格是在特定的供求条件下所实现的一种营销价格。

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>