第一图书网, tushu007.com

<<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：9787117075626

10位ISBN编号：7117075627

出版时间：2006-6

出版时间：人卫

作者：顾海

页数：239

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

内容概要

本书主要讨论三部分内容：第一部分为医药市场分析，主要是对医药市场营销环境、医药消费者购买行为、医药组织市场与产业购买行为、医药市场调研、医药市场营销战略及医药市场细分和市场定位等进行分析；第二部分为医药营销策略探讨，主要是按照4P理论框架论述，包括药品定价策略、医药产品策略、药品分销和药品促销；第三部分对几种新型的营销模式进行研究，即绿色营销、网络营销等，并将其与我国医药营销实践相结合，探讨新型营销模式在医药行业的应用和创新。
该书采用教科书的编写体例，语言通俗易懂，理论分析深入浅出，每章都附有思考题，可供全国高等医药院校的经济管理专业本专科学生使用，同时也为医药行业的管理者、营销人员提供了可借鉴的参考书。

<<医药市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 市场营销学概述　一、市场营销的概念　二、市场营销学的产生与发展　三、市场营销学的研究对象　四、市场营销学的研究方法 第二节 医药市场营销学　一、医药市场营销学的涵义　二、医药市场营销学的研究内容　三、研究医药市场营销学的意义 第三节 市场营销学的新进展　一、整合营销　二、事件营销　三、关系营销　四、绿色营销　五、网络营销第二章 药品市场营销环境分析 第一节 概述　一、市场营销环境的概念及其特点　二、市场营销环境的分类　三、分析市场营销环境的意义与方法 第二节 宏观市场营销环境分析　一、人口环境　二、经济环境　三、自然环境　四、技术环境　五、政治法律环境　六、社会文化环境 第三节 微观市场营销环境分析　一、企业内部环境　二、供应商　三、营销中介　四、顾客　五、竞争对手　六、公众第三章 医药消费者购买行为分析 第一节 医药消费者行为模式特点　一、医药产品的特殊性　二、医药信息的失衡性　三、医药需求的被动性　四、医药需求不确定性　五、费用支出的多源性　六、消费情绪的低落性 第二节 医药消费者行为影响因素　一、环境影响因素　二、情境影响因素　三、个人影响因素 第三节 购买行为类型　一、决策观点　二、体验观点　三、行为影响观点 第四节 购买决策过程分析　一、识别问题　二、搜集信息　三、备选方案评价　四、选择　五、购买后评价第四章 医药组织市场及其购买行为 第一节 医药组织市场的有关内容　一、医药组织市场的有关概念　二、医药组织市场的特点　三、医药组织的购买类型　四、医药组织的采购中心　五、影响医药组织购买的主要因素 第二节 医药产业的购买行为　一、医药产业购买的概念　二、医药产业的购买过程分析　三、医药产业市场营销的关键——关系营销 第三节 医院的购买行为　一、影响医院购买的因素分析　二、医院的购买方式第五章 药品市场调研 第一节 药品市场调研概述　一、药品市场调研的概念　二、药品市场调研的特点　三、药品市场调研的作用　四、药品市场调研的类型 第二节 药品市场调研与分析的内容　一、药品市场环境调研　二、药品市场需求调研　三、药品营销状况调研 第三节 药品市场调研的工作流程　一、药品市场调研的一般原则　二、药品市场调研的过程 第四节 药品市场调研的方法　一、资料搜集的方法　二、资料分析与预测的方法第六章 医药企业市场营销战略 第一节 企业战略　一、企业战略的概念与特征　二、企业战略的层次结构　三、医药市场营销战略的概念、地位和作用 第二节 医药企业战略计划过程　一、规定企业任务　二、确定企业目标　三、安排业务组合　四、制定新业务计划 第三节 医药企业市场营销战略管理过程　一、医药企业市场营销战略管理的任务　二、医药企业市场营销战略管理过程第七章 药品市场细分与市场定位 第一节 药品的特性与分类　一、药品的概念　二、药品的特性　三、药品的分类 第二节 药品市场细分　一、药品市场细分的概念及理论基础　二、市场细分的一般原理和细分层次　三、市场细分的标准和步骤 第三节 目标市场的确定　一、药品目标市场的概念和评估细分市场的因素　二、目标市场的选择模式与目标市场营销策略 第四节 医药产品市场定位　一、市场定位的概念与方法　二、市场定位的程序　三、市场定位策略第八章 药品定价 第一节 药品定价的一般方法　一、药品价格体系中的基本概念　二、药品的定价方法 第二节 药品价格的需求与供给弹性及其影响因素　一、需求规律与需求弹性　二、供给规律与供给弹性　三、影响价格的其他因素　第三节 药品定价策略　一、新药定价策略　二、其他定价策略　三、价格调整策略 第四节 药品价格的政府管制及模式比较　一、药品价格管理的地位、任务和形式　二、药品生产过程的药价管理　三、国内外药品价格管理模式比较第九章 药品的产品策略 第一节 新药研发策略　一、药品整体概念　二、药品生命周期　三、新药的概念与特点　四、新药研发的意义和模式　五、新药研发的程序　六、新药研发的重点 第二节 新药上市与风险评估　一、新药上市风险评估　二、新药上市策略　三、新药技术转让 第三节 药品品牌策略　一、品牌的有关概念　二、品牌的作用　三、品牌设计与品牌应用　四、品牌管理　五、名牌策略第十章 药品分销渠道策略 第一节 药品分销渠道的特性及组织架构　一、药品分销渠道的特性　二、药品分销渠道的组织架构 第二节 药品分销渠道的设计和选择　一、影响药品分销渠道的因素　二、药品分销渠道的设计和选择　三、渠道选择方案评估 第三节 药品分销渠道的管理　一、评估与调整分销渠道客户　二、激励分销渠道客户　三、药品分销渠道策略 第四节 医药分销模式的比较分析　一、发达国家医药分销模式　二、我国医药分销模式与国外的比较　三、我国医药分销模式的发展趋势 第五节 现代医药物流　一、国际医药物流特点与发展　二、我国医药物流的特点　三、我国医药物流的走势 第十一章 药品促销策略 第一节 药品促销的基本概念　一、促销及药品促销的概念与作

用　二、药品促销的信息传播过程　三、药品促销组合 第二节 药品人员推销　一、药品人员推销的类型和作用　二、药品人员推销的过程　三、药品人员推销的团队管理 第三节 药品广告　一、药品广告的概念和作用　二、药品广告活动 第四节 药品销售促进　一、药品销售促进的概念、特点与作用　二、药品销售促进决策 第五节 公共关系　一、公共关系的概念、特点与作用　二、制药企业公共关系决策第十二章 药品的绿色营销 第一节 绿色营销概述　一、绿色营销的概念　二、绿色营销的发展　三、绿色营销的意义 第二节 绿色营销的内容　一、绿色营销系统及其功能　二、绿色营销与可持续发展 第三节 绿色营销的策略　一、绿色产品策略　二、绿色价格策略　三、绿色渠道策略　四、绿色促销策略第十三章 药品的网络营销 第一节 网络营销的特点与优势　一、网络营销的概念　二、网络营销的特点与功能　三、网络营销与传统营销的比较优势 第二节 电子商务　一、电子商务的概念　二、电子商务在医药行业的应用 第三节 网络营销管理　一、网络营销的理论基础　二、网络营销的战略管理　三、网络营销的组合策略第十四章 药品国际市场营销 第一节 国际市场营销概述　一、国际市场营销的概念　二、国际市场营销的特点　三、国际市场营销的意义 第二节 国际市场营销宏观环境分析　一、政治法律环境　二、人口与经济环境　三、社会文化环境 第三节 国际市场目标选择与进入的方式　一、国际市场细分与国际目标市场选择　二、国际市场进入的方式 第四节 国际市场营销组合策略与组织形式　一、国际产品策略　二、国际渠道策略　三、国际定价策略　四、国际促销策略　五、国际市场营销组织形式 第五节 我国医药企业国际市场营销的问题与对策　一、我国医药企业国际市场营销的问题　二、我国医药企业国际市场营销的对策参考文献英文索引

第一图书网, tushu007.com

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