

<<医疗机构营销>>

图书基本信息

书名：<<医疗机构营销>>

13位ISBN编号：9787302103158

10位ISBN编号：7302103151

出版时间：2005-2

出版时间：清华大学出版社

作者：丁桂兰

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>

<<医疗机构营销>>

内容概要

医疗机构营销, ISBN : 9787302103158, 作者 : 丁桂兰 编著

<<医疗机构营销>>

书籍目录

总序前言第一章 医疗机构营销与医疗体制改革 第一节 医疗体制改革的历史背景 一、经济全球化与医疗体制改革 二、市场国际化趋势与医疗体制改革 三、我国医疗市场的特点 第二节 医疗机构体制改革的内容 一、产权制度改革 二、医疗机构管理制度改革 三、医药分家 第三节 医疗体制改革对医疗机构营销的影响 一、市场营销的定义 二、医疗机构营销 三、医疗体制改革对医疗机构营销的影响第二章 市场营销理论与医疗机构营销 第一节 企业市场营销理论的形成与发展 一、初创时期(1900—1920年) 二、职能研究时期(1921—1945年) 三、形成时期(1946—1955年) 四、营销管理导向时期(1956—1965年) 五、营销管理理论的发展时期(1966—1980年) 六、市场营销学的分化和扩展时期(1981—1993年) 七、营销管理网络化时期(1994年至今) 第二节 西方市场营销学的引进、传播与发展 一、市场营销学的引进阶段(1978—1984年) 二、市场营销学的传播阶段(1985—1991年) 三、市场营销学的应用与扩展阶段(1992年至今) 第三节 医疗机构市场营销的兴起 一、美国医疗机构市场营销的兴起 二、中国医疗机构市场营销的兴起第三章 医疗机构的分类 第一节 医疗机构分类的必要性 一、欧美国家及中国台湾、香港地区的分类情况 二、原有医疗体制及其弊端 三、医疗机构分类的必要性 第二节 营利性医疗机构与非营利性医疗机构 一、营利性医疗机构与非营利性医疗机构的含义 二、两类机构的区别 三、营利性医疗机构与非营利性医疗机构的分类现状 四、对医疗机构实施分类管理的益处 第三节 医疗机构分类管理与营销的关系 一、医疗机构分类管理给医疗服务市场所带来的冲击——竞争加剧 二、医疗机构引入市场营销的原因 三、医疗机构引入市场营销的好处第四章 医疗市场营销环境分析 第一节 医疗市场营销环境的特点 一、医疗机构营销环境概述 二、医疗市场营销环境的特点 第二节 经济环境 一、经济增长阶段 二、经济规模 三、经济特征 第三节 政治法律环境 一、政治环境 二、法律环境 第四节 人口环境 一、人口总量及增长速度 二、人口结构 三、人口流动 第五节 社会文化环境 一、文化与亚文化群体 二、文化的构成 三、医疗营销与文化 第六节 科学技术环境 一、当代科学技术发展状况 二、科学技术对医疗市场营销的影响 第七节 生态环境 一、经济增长与生态环境 二、当前生态环境的特点第五章 医疗市场分析 第一节 市场与医疗市场 一、市场的含义 二、医疗市场 三、医疗机构的市场观 四、我国目前医疗市场的特点及发展前景 第二节 医疗保险 一、医疗保险的概念 二、我国医疗保险现状及医疗保险改革 三、医疗保险的市场化和商业化 第三节 医疗市场的细分与定位 一、医疗市场细分 二、目标市场选择 三、医院市场定位第六章 改革中的医患关系 第一节 医患关系的概念和现状 一、医患关系的概念 二、医患关系的类型 三、医患关系的性质 四、医患关系的重要性 五、医患关系的现状 六、医患关系处理不当的原因 第二节 患者让渡价值 一、患者让渡价值概述 二、就医患者购买的总价值 三、就医患者购买的总成本 四、患者让渡价值的意义 第三节 管理医患关系的对策与措施 一、国外医疗机构医患关系管理经验 二、医患关系管理的对策和建议 三、建立良好的医院营销管理体系第七章 医疗机构的营销战略与规划第八章 医疗机构的营销策略第九章 中美医疗机构市场营销比较第十章 医疗机构的营销道德参考文献

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>