第一图书网, tushu007.com

<<医疗服务品牌营销>>

图书基本信息

书名：<<医疗服务品牌营销>>

13位ISBN编号：9787309047530

10位ISBN编号：7309047532

出版时间：2007-12

出版时间：复旦大学

作者：沈蕾

页数：167

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

前言

中国的医院正处于前无古人后无来者的大变革时期，在中国经历了25年的市场经济洗礼并取得巨大成就的今天，医院管理部门和医务工作者都在不知不觉中被推到市场经济大舞台的中央，以“患者为中心”的市场观念正在成为现代医院经营的主流指导思想。
本书试图通过定量分析的方法揭示我国目前医院品牌尤其是二级医院品牌现状和存在的问题，并通过美国医疗服务品牌营销管理的成熟案例的剖析，为处于医院领导和管理岗位的有识之士提供适应市场经济变化的创新思路。
全书共六章。
第一章医疗服务品牌现状及发展趋势，介绍了国内外尤其是美国医疗服务品牌发展之路;第二章医疗服务品牌营销的基本原理，阐述了医疗服务业引进品牌营销的理由和核心技术手段;第三章综合性医院的品牌维护和发展，结合国内医院品牌现状，借鉴美国克里夫兰医院品牌管理案例，指出综合性医院品牌维护和发展的策略与方法;第四章专科医院的品牌定位与传播，以上海和美国两家专科医院品牌定位与传播的成功案例说明专科医院品牌定位的原理和方法;第五章医院兼并重组后的品牌保护和延伸战略和第六章其他医疗机构的品牌建设战略，分别介绍了美国成熟案例以期对国人有所启发。
限于作者的世界观和业务水平的局限，有不同观点和不足之处敬请各位同仁多多指正!参与此书资料收集和编译工作的人员还有冯涛、李丽、沈林、李晓宁、陈江华和陈伟强，在此一并表示感谢!

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书系统介绍医疗服务品牌营销的相关理论，通过定量分析的方法揭示我国目前医院品牌的现状和存在的问题，并对美国医疗服务品牌营销管理的成熟案例进行剖析。
全书主要内容包括医疗服务品牌现状及发展趋势、医疗服务品牌营销的基本原理、综合性医院的品牌维护和发展、专科医院的品牌定位与传播、医院兼并重组后的品牌保护和延伸战略、其他医疗机构的品牌建设战略。
本书可以作为博士和硕士研究生的教学用书，也是一本可供卫生管理干部和卫生管理专业本科生的参考用书。

作者简介

沈蕾，博士， 1997-2002年任东华大学管理学院市场营销系主任，同时为中国高校市场学会理事，上海市场营销学会理事，上海行为科学学会会员。
1996年赴英国Hertford-shire University进行学术交流，1997年赴香港理工大学从事合作研究，同年破格晋升为副教授，2002年赴美国Saint Joseph ’s University交流学习。
近几年来，围绕市场营销这一学科领域，在市场研究、预测和定位方面做了大量的工作，同时在品牌诊断和品牌忠诚度研究、消费者行为分析方面积累了相当丰富的资料，主持并完成了20多个科研项目，发表论文50余篇。
曾经为海螺集团(上海)、真维斯国际有限公司(香港)、戈尔公司(美国)在中国与当地公司一起开发的高马仕服饰等多家国内外知名企业在中国内地的市场调研、品牌策划和部分执行工作，并于1998—2001年期间兼任海螺集团总经理助理兼海螺品牌公司总经理。
2002年起，应亚商企业咨询股份有限公司的邀请担仟其营销业务总监及执行业务董事，承接了东阿阿胶集团、上海华氏大药房、广州发展集团有限公司、北京通讯等多项品牌营销咨询项目，策划成果为这些企业带来直接经济收益达上亿人民币。

<<医疗服务品牌营销>>

书籍目录

第一章 医疗服务品牌现状及发展趋势　第一节 医疗服务的基本概念　第二节 医疗服务的特点　第三节 美国医疗服务品牌发展历程　第四节 医疗服务品牌现状及面临的挑战　本章小结第二章 医疗服务品牌营销的基本原理　第一节 品牌及其相关理论　第二节 医疗服务业为何引进品牌营销概念　第三节 医疗服务业品牌营销的核心技术　本章小结第三章 综合性医院的品牌维护和发展　第一节 综合性医院的品牌现状及问题　第二节 美国克里夫兰医院品牌管理案例剖析　第三节 医院品牌维护和发展的策略与方法　本章小结第四章 专科医院的品牌定位与传播　第一节 专科医院的现状及问题　第二节 专科医院的市场定位　第三节 上海L医院的市场定位及传播　第四节 费城儿童医院的市场定位　本章小结第五章 医院兼并重组后的品牌保护和延伸战略　第一节 医院兼并重组的现状及问题　第二节 医院兼并重组后的品牌保护和延伸案例介绍和分析　第三节 公共关系在品牌传播中的应用技巧　本章小结第六章 其他医疗机构的品牌建设战略　第一节 中国非营利卫生保健组织概况　第二节 案例剖析　第三节 斯克里普斯的品牌制定和传播　本章小结

章节摘录

插图：第一章 医疗服务品牌现状及发展趋势第一节 医疗服务的基本概念一、医疗服务的含义有关服务概念的研究首先是从经济学领域开始的，最早可以追溯到亚当·史密斯（Adam Smith）的时代。
由于服务产业包罗万象，很难界定其范围大小，因此至今为止还没有一个权威的定义能为人们所普遍接受。
市场营销学界对服务概念的研究大致是从20世纪五六十年代开始的。
区别于经济学界的研究，市场营销学者把服务作为产品而进行研究。
1960年美国市场营销学会（American Marketing Association，AMA）最先给服务下的定义为“用于出售或是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足感”。
这一定义在此后的很多年里一直被学者们广泛采用，但是其缺点也是显而易见的，它并没有充分的理由把有形产品同无形服务区分开来。
不过，营销学界普遍认为美国市场营销学会在1960年定义的基础上进一步补充完善后的定义比较全面，基本上抓住了服务活动的本质。
该定义认为服务是“可被区分界定，主要为不可感知却可使欲望获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他的产品或服务的出售联系在一起。
生产服务时可能需要或可能不需要利用实物，即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物的所有权也不涉及转移的问题”。
关于医疗服务的定义存在不同的解释，不同部门根据其自身的出发点和利益对医疗服务进行了定义，如财政部、税务局《关于医疗卫生机构有关税收政策的通知》（2000）第42号文件中指出：“医疗服务是指医疗服务机构对患者进行检查、诊断、治疗、康复和提供预防保健、接生、计划生育等方面的服务，以及与这些服务有关的提供药品、医用材料器具、救护车、病房住宿和伙食的业务。
”人民卫生出版社《医院管理词典》中关于医疗的定义如下：“医疗是一项社会实践活动，有狭义和广义之分。
狭义是指医疗技术人员运用医学科学技术与人类疾病作斗争的过程，这个定义只局限于诊疗的范围。
广义的医疗是指卫生技术人员运用医学科学技术及社会科学知识为防病治病增进人类健康而斗争的过程，包括预防、康复、保健、健康医疗咨询和狭义的医疗。
现代的医疗服务，已从医院内扩大到医院外，形成了综合医疗的概念，医疗内容也日益广泛，包括增进健康、预防疾病和灾害、健康咨询、健康检查、急救处理、消灭和控制疾病、临床诊疗、康复医疗等。
医疗服务是指医院或医疗技术人员向人群提供的一种健康服务。
”

编辑推荐

《医疗服务品牌营销》可以作为博士和硕士研究生的教学用书，也是一本可供卫生管理干部和卫生管理专业本科生的参考用书。

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