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：9787513200400

10位ISBN编号：7513200408

出版时间：2010-7

出版时间：中国中医药出版社

作者：官翠玲 编

页数：315

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

进入21世纪以后，市场营销的理论和观点在不断演进和创新，中国的医药卫生行业不断变革，现行的医药市场营销学教材已经不适应营销教学的需要。
为此，编者在中国中医药出版社的支持下，编写了新世纪全国高等医药院校管理类创新教材《医药市场营销学》。
　医药市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和医药学为基础的，研究以满足顾客需求为中心、以管理顾客价值为主要内容的医药市场营销活动及其规律的综合性应用科学。
本书在系统阐述市场营销理论的基础上，探索了医药市场营销的规律、方法和技巧，并从医药市场营销管理和顾客价值的角度探讨了医药市场营销的理论与实践问题，具有创新性、前瞻性和实用性。

书籍目录

第一篇 基础理论：认识医药营销管理　第一章 医药市场营销和医药市场营销学　　第一节 医药产品和医药市场　　一、医药产品　　二、市场与医药市场　　第二节 市场营销和医药市场营销　　一、市场营销含义的界定　　二、医药市场营销　　三、医药市场营销管理　　第三节 医药市场营销学的产生和发展　　一、市场营销学的产生和发展　　二、医药市场营销学在中国的传播和运用　　第四节 医药市场营销学的研究　　一、医药市场营销学的性质　　二、医药市场营销学的研究框架　　三、医药市场营销学的研究方法　　四、当代医药市场营销学研究的新主题　第二章 医药市场营销管理哲学第二篇 分析医药市场：评估顾客价值　第三章 医药市场营销环境　第四章 医药市场购买行为分析　第五章 医药市场营销调研第三篇 规划医药营销战略：选择顾客价值　第六章 医药企业总体战略　第七章 医药企业竞争战略　第八章 医药企业目标市场营销战略第四篇 制定医药营销策略：创造、传递和传播顾客价值　第九章 医药产品策略　第十章 医药产品的价格策略　第十一章 医药产品的分销渠道策略　第十二章 医药产品的促销策略第五篇 医药营销拓展：延伸顾客价值　第十三章 医药国际市场营销主要参考文献

章节摘录

一、医药产品　　医药产品是医药组织从事市场营销活动的主要客体，准确分析界定医药产品的含义和特点是医药组织成功开展营销活动的基础。

（一）医药产品的界定　　1.产品的含义从广义的角度看，产品是能够提供给市场以满足人类某种需要或欲望的任何东西，包括：有形产品、无形服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和理念等方面。

营销者可以提供以上任何产品以满足顾客的欲望和需求。

从狭义的角度看：产品仅指有形产品。

2.医药产品的含义医药产品一般包括药品、医疗器械和医疗服务，本书中医药产品主要指药品。

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