

<<医疗服务营销与市场学>>

图书基本信息

书名：<<医疗服务营销与市场学>>

13位ISBN编号：9787030269898

10位ISBN编号：7030269896

出版时间：2010-3

出版时间：方鹏骞 科学出版社 (2010-03出版)

作者：方鹏骞 编

页数：184

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>

<<医疗服务营销与市场学>>

前言

开发医疗市场，是改革与调整现行医疗卫生体制的需要。

随着我国市场经济体制的逐步建立，经济全球化进程的加快，尤其是自从加入WTO后，我国医疗卫生服务行业与其他许多服务行业一样，面临着前所未有的机遇与挑战。

要想在技术创新迅速发展、市场竞争日趋激烈的新环境下取得医疗机构经营与管理的成功，就必须借助市场营销这个有效工具。

如何在激烈竞争的环境中掌握市场发展方向，进一步开发医疗市场渠道，制定出适合市场环境的可行性经营战略目标，赢得市场主动权，一直是医疗服务机构与医药企业关注的重要课题。

众所周知，改革开放以来，伴随着我国经济体制的转变，医疗卫生服务体制方面也发生了很大变化。

医疗卫生机构的所有制从单一公有制变为多种所有制并存，不同医疗服务机构之间的关系既有分工协作同时也存在竞争。

不仅非公有制医疗机构如此，公立医疗机构也是如此。

医疗服务营销战略关系到医疗机构的长期发展，我国的医疗市场也正在由“卖方市场”走向“买方市场”，医疗服务进入市场并参与竞争已是历史的必然。

因此，树立竞争意识，将市场营销理念引入医疗机构的管理中，才能加快医疗机构自身的发展，更好地满足医疗服务消费者的需求。

<<医疗服务营销与市场学>>

内容概要

《医疗服务营销与市场学》以现代市场学与营销学的基本原理作为基础理论支持，结合国内外医疗服务市场营销策略研究的最新进展与方法，基于医疗市场、医疗服务以及医疗产品的特殊性，并联系我国医疗卫生市场改革和发展的实际，通过对医疗服务市场中市场机制作用的把握和宏观及微观环境的分析，较系统地阐述了医疗服务市场营销的基本理论、营销策略及实施方法。

其主要内容包括：市场学总论，医疗服务的特性及内容，医疗服务市场及环境的分析，市场调查与预测，市场细分，目标市场的选择与定位，市场需求分析，营销渠道策略，产品组合策略，服务价格策略，市场竞争策略等目前较为主流的市场学方法与营销方式。

《医疗服务营销与市场学》具有较强的针对性，可作为卫生管理、公共管理、医药市场营销、医疗保险等专业的高等院校本专科学生及研究生教材，也可作为医疗服务机构管理者、医药企业的管理者及营销人员的培训教材，亦可供致力于研究医疗市场开发与营销的读者作为自学参考书。

<<医疗服务营销与市场学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场学概述第二节 医疗市场学的研究对象与内容第三节 研究医疗市场学的意义

第二章 医疗卫生服务的特殊性及其内容第一节 医疗卫生服务的特殊性第二节 医疗服务的复杂性第三节 医疗卫生服务的内容及分类第四节 医疗卫生服务的质量

第三章 医疗服务市场分析第一节 医疗服务市场分析第二节 医疗市场中市场与政府的作用

第四章 医疗市场的环境分析第一节 医疗市场环境的概念及特点第二节 医疗市场的宏观环境分析第三节 医疗市场的微观环境分析

第五章 医疗市场的调查与预测第一节 医疗市场的调查第二节 医疗市场信息的收集与评价第三节 医疗市场预测与分析

第六章 医疗市场细分与目标市场第一节 医疗市场细分第二节 医疗目标市场选择第三节 医疗市场定位策略

第七章 医疗服务市场需求分析第一节 医疗服务市场需求第二节 医疗服务消费需求的特征第三节 医疗服务消费者购买行为分析

第八章 医疗服务产品组合策略第一节 医疗服务产品属性分析第二节 医疗服务产品组合的基本要素第三节 医疗服务产品组合策略第四节 医疗服务产品的生命周期

第九章 医疗服务价格策略第一节 医疗服务的定价目标和定价方法第二节 医疗服务价格的影响因素第三节 医疗服务的价格策略第四节 价格策略在医疗市场中的作用

第十章 医疗服务市场竞争策略第一节 医疗服务市场竞争概述第二节 医疗服务市场竞争优势第三节 医疗服务市场竞争战略第四节 医疗服务市场竞争主体与竞争策略第五节 医疗服务市场开发

第十一章 医疗服务市场营销渠道策略第一节 医疗服务营销渠道的概念及特点第二节 医疗服务营销渠道的结构第三节 医疗服务营销渠道策略第四节 医疗服务营销渠道管理

第十二章 公立医院服务的特点及营销策略第一节 公立医院的性质界定与分析第二节 公立医院市场营销的动因第三节 公立医院的市场营销

第十三章 民营医疗机构的发展策略第一节 民营医疗机构的发展特征与作用第二节 民营医疗机构的SWOT分析第三节 民营医疗机构的营销组合策略

第十四章 基层非营利性医疗机构的营销与发展策略第一节 基层非营利性医疗机构的概念和功能定位第二节 社区卫生机构的发展现状及存在问题第三节 农村乡村两级医疗机构的现状分析第四节 基层非营利性医疗机构的营销策略

第十五章 医疗市场与医疗保障体系第一节 医疗保障的内容及其理论基础第二节 我国医疗保障制度发展的回顾与分析第三节 医疗保障领域中市场机制的功能及其局限第四节 我国医疗保障体系参考文献

<<医疗服务营销与市场学>>

章节摘录

插图：4.研究市场营销决策和方法能否正确地进行经营决策，是关系到企业生死存亡的重大问题。经营决策就是对企业经营活动在一定时期内的目标规划、行动方案、各种策略以及重大措施做出决定和选择。

它是对企业经营活动的直接指导，影响和制约着企业的效率、质量，乃至经营活动的成败。

正确的经营决策，是要在市场调查，分析研究的基础上，运用科学的决策手段和方法，制定合理正确的经营目标、经营方式，选择适当的目标市场，制定正确的产品策略、价格策略、分销渠道策略、促销策略以及这些策略的最佳组合运用，以正确指导企业的经营活动。

5.研究市场营销活动规律以消费者需求为中心的经营应贯穿于企业市场营销的全过程。

包括生产前的市场调查、市场预测、信息收集、市场行情研究、目标市场的选择，产品设计、开发，产品销售服务，售后追踪服务和信息反馈等一系列经营活动。

简而言之，就是要始终围绕着满足消费者需求这个中心。

这就是现代市场营销活动的一般规律性。

它表明：市场营销活动实际上是一个以满足消费者利益为中心，生产经营一体化的综合性商业过程，是把生产、流通、消费领域的营销活动有机结合的过程。

6.研究国际市场营销和营销管理 国际市场营销是世界经济发展的必然产物，它作为进军国际市场的企业行为，要受国内、国外双重环境的影响，所面临的环境更加复杂多变，营销组合策略的难度也比较大。

开拓国际市场是世界各国经济发展的大趋势，每个国家的经济发展都离不开对外贸易的发展。

因而，各国都必须参与国际经济合作，扩大对外贸易，以此促进本国经济的发展。

那么，就要分析国际市场的特点，尤其是目标市场的特点。

研究国外市场顾客需求，进行国际市场商情调研，探索进入国际市场的途径和策略，以便更好地开发国际市场。

<<医疗服务营销与市场学>>

编辑推荐

《医疗服务营销与市场学》供卫生管理、公共管理、医疗保险、预防医学、医药市场营销、药事管理等专业使用。

<<医疗服务营销与市场学>>

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>