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：9787040225242

10位ISBN编号：7040225247

出版时间：2007-12

出版时间：高等教育

作者：王峰

页数：191

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

《全国高职高专医学规划教材医药市场营销学》编写人员在参加江西省《卫生类高职院校医药专业市场营销课程改革的研究》课题研究基础上，针对高职医药专业教育目标、普通高职院校学生缺乏社会实践经验和市场知识等实际状况，本着在教材和教学中体现本专业够用、实用的精神，通过收集和分析从医药产品生产、销售经营、临床应用等相关部门得到的大量信息，撰写完成了这部有医药专业特点的市场营销学教材，以适应新形势下的教学改革需要。
全书共分十章，介绍了现行医疗体制下医药市场的营销环境、营销模式、营销策略和营销管理等内容。

<<医药市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场与市场营销一、市场的概念二、市场营销的概念三、市场营销学的产生与发展四、市场营销学的研究对象五、市场营销学的研究方法第二节 医药市场营销学一、医药市场营销学的概念二、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与学习方法第二章 医药市场营销环境分析第一节 医药市场宏观环境分析一、政治、法律、社会文化环境二、经济、市场竞争环境三、医药科技环境第二节 医药市场微观环境分析一、企业目标二、企业能力三、财务状况四、经营管理水平第三节 医药市场营销环境与战略战术一、专家分析法二、机会-威胁对比法第三章 医药市场调查与预测第一节 医药市场营销信息与营销信息系统一、医药市场营销信息的作用二、医药市场营销信息搜集的要求三、医药市场营销信息系统的概念与构成第二节 医药市场调查一、医药市场调查的概念与作用二、医药市场调查的内容与类型三、医药市场调查的步骤与方法四、调查问卷的设计第三节 医药市场预测一、医药市场预测的概念与作用二、医药市场预测的类型与内容三、医药市场预测的步骤与方法第四章 医药市场客户行为分析第一节 影响消费者购买的主要因素一、文化因素、社会因素二、地理因素三、心理因素、个人因素第二节 医药市场客户行为分析一、医药市场的客户是谁二、医药市场客户的购买行为分析第三节 医药市场客户的决策过程一、认知、评价与选择二、购买决策三、购买后的行为与评价第五章 医药市场细分与目标市场的选择第一节 医药市场细分一、医药市场细分的概念二、医药市场细分的意义三、医药市场细分的客观依据第二节 医药市场细分的原则与标准一、医药市场细分的原则二、医药市场细分的标准三、医药市场细分的方法与步骤第三节 医药目标市场的选择与策略一、医药目标市场的选择二、医药目标市场策略第六章 医药市场定位与建立竞争优势第一节 医药企业市场定位一、企业定位二、技术与品牌三、中药制药企业与化学药制药企业第二节 医药商品市场定位一、产品定位二、产品定位的方法三、重新定位第三节 竞争分析一、竞争与竞争对手二、知己知彼、百战不殆第四节 建立竞争优势一、竞争优势二、竞争战略第七章 医药市场营销策略第一节 产品策略一、产品的概念二、产品的生命周期三、产品的市场策略第二节 价格策略一、药品的价格构成二、医药产品定价的方法与策略第三节 药品渠道策略一、药品渠道二、药品分销渠道的选择第四节 医药促销策略一、医药促销的概念二、医药人员促销、营业推广三、医药广告促销、公共关系第八章 医药市场营销管理第一节 市场营销组织一、市场营销组织的建立二、市场营销的组织形式第二节 市场营销管理一、市场营销管理的概念二、市场营销管理的任务第三节 医药市场营销管理过程一、计划二、执行三、评估与控制第九章 市场营销学的新进展第一节 服务营销与关系营销一、服务营销二、关系营销第二节 直复营销与网络营销一、直复营销二、网络营销第三节 整合营销与绿色营销一、整合营销二、绿色营销第十章 国际药品市场营销第一节 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 国际市场营销调研一、国际政治与法律环境调研二、国际经济环境调研三、国际社会文化环境调研四、国际目标市场选择第三节 进入国际市场的方式与策略一、进入国际市场的方式二、进入国际市场的策略第四节 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

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