

<<药品市场营销案例>>

图书基本信息

书名：<<药品市场营销案例>>

13位ISBN编号：9787117123013

10位ISBN编号：711712301X

出版时间：2010-1

出版单位：人民卫生出版社

作者：钟明炼 编

页数：210

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>

<<药品市场营销案例>>

前言

医药市场是专业化很强的领域，它作为中国经济的朝阳产业，发展速度很快。近些年来，医药行业的从业者在行业内不断实践着适合我国实际的营销理论和方法，为药品营销理论的建立做出了积极贡献，为药品营销实践的创新提供了许多具有价值的案例。

作为市场营销学的一个分支，药品市场营销学是医学、药学和市场营销学的交叉学科，研究以满足医药消费者的健康需求为中心的市场营销活动及其规律，具有全程性、综合性、实践性的特点。案例教学在药品市场营销学的教学过程中又起着非常重要的作用，既能激发和引导学生的学习兴趣，又能理论联系实际，培养和提高学生运用理论分析具体问题的能力。

同时，案例教学法的运用对师生的要求都更高，值得我们探讨和关注。

案例教学围绕理论教学，服务于营销实践活动。

不能把案例教学当作一般故事来吸引学生，要让案例教学和药品营销的理论知识紧密联系起来，让学生加强、加深对理论知识的认识，逐步掌握用理论知识指导实践活动。

案例教学对教师提出了更高的要求，要注意寻找合适的案例来解读理论知识，案例的选择要注意相关性、时效性、典型性的特点。

本书编写过程中，案例取舍成了最大的问题。

我们希望为读者提供具有参考价值的案例样本，因此会为选入了不具备典型意义的案例而惶恐；同样我们也很难下决心割舍既有创造性又有实效性的营销实例，唯恐错失经典案例而抱憾。

本书结合我国医药产业的发展现状，注意选取国内医药营销实践中的较为典型的实战案例，我们认真地研究这些案例，并对其进行分析点评，试图对医药企业营销实战提供实用并确有成效的经验支持。

本书力图体现出自身的特色： 1.典型性选取的案例具有一定代表性。

2.实用性全部案例源于实践，背景真实，资料丰富，编写通俗易懂，便于教学。

3.系统性以市场营销学教材的理论体系为主线搜集整理相关案例，以满足教学 and 不同市场主体的需要。

在编写体例上尽可能符合教学的需要，每个案例都分为“案例缩影”、“引子”、“问题与对策”、“案例”、“评析”等五部分，以使其更便于教学。

案例的编写涉及一些企业与产品，作者无任何褒贬之意，只求引导读者从成与败的经验教训中得到启示，最终成为市场竞争的胜利者。

<<药品市场营销案例>>

内容概要

本书旨在介绍经过营销实践证明是实用有效的实战经验，总结国内近年营销理论研究及在医药营销领域实践的成果，为药学教学、医药企业营销从业人员培训提供案例参考，内容框架主要是“问题引入、营销理论要点（策略）、案例、点评（这是本书的重点和水平所在）”。

<<药品市场营销案例>>

书籍目录

第一单元 药品市场案例第二单元 药品营销环境案例第三单元 客户管理案例第四单元 药品市场调查与预测案例第五单元 药品企业战略规划与市场竞争案例第六单元 药品市场细分案例第七单元 药品市场营销策略案例第八单元 药品营销管理案例第九单元 药品终端销售案例第十单元 职业素质案例

<<药品市场营销案例>>

章节摘录

随着我国社会主义市场经济的逐步规范、完善和发展以及买方市场的出现，卖方的竞争也愈演愈烈。

竞争不仅加速了消费文化、社会生活方式的巨变，还促使厂商竞相开发新技术、新产品，创造新型竞争“武器”，不断改变竞争策略，使得产品价格、营销策略等竞争手段日益丰富。

在这样的条件下，企业仅仅了解顾客是不够的，还必须了解竞争者，做到知彼知己才能取得优势，才能在激烈的市场竞争中获胜，才能使企业立于不败之地。

二、竞争性营销产生的原因 1.在现代市场经济条件下，企业已越来越难以适应多元化的动态市场需求，必须以竞争为出发点来制定营销策略。

市场需求导向主张以市场需求为核心组织企业的营销活动，但是随着社会劳动生产率的提高，物质文明和精神文明的丰富与发展，消费者的需求呈现多元化和层次化，消费需要的动机、水平、结构、方式等方面在动态变化中日趋复杂而难以测定，影响消费者购买行为的因素也在不断变化。

所以，企业如果再按传统的市场调查-需求信息反馈-研究分析-营销决策的途径来进行产品的生产经营活动，不仅会耗费大量的人力、物力、财力，增加营销成本，还可能导致营销滞后，不能获得预期效果。

不了解竞争对手，没有竞争性的营销很难成功。

2.在现代市场营销中，企业的竞争一定程度上已成为影响和威胁本企业生存发展的决定性因素。

现代市场是买方市场，大量竞争对手的存在，使得企业会因竞争不利被挤出市场。

例如，法国某时装企业经过反复调查研究，设计了预计能在该年流行的若干款式时装，但因为技术泄密，竞争对手抢先推出了这些时装并一举占领市场，使该企业痛失获取巨额利润的机会。

许多企业家认为现代市场营销的实质是竞争性营销，应通过研究竞争者的行为策略来研究市场需求，并采取相应对策，将企业随时竞争风险降到最低限度。

3.现代市场营销要求企业不能仅仅被动地迎合市场需求，更重要的是走在市场前面，引导和刺激需要，并通过竞争来提高企业的综合素质。

一方面，由于消费者需求日趋复杂和多样化，产品的更新换代周期越来越短，企业再不能按传统的市场需求导向对市场需求亦步亦趋，而是应该去主动引导市场需求；另一方面，现代市场营销是全方位竞争，企业必须具备良好的素质、实力、信誉、形象，才能在市场竞争中长期不败，否则，只能被变化莫测的竞争所淘汰。

正是由于现代市场营销中竞争的重要性，一些有识之士认为市场营销不仅包括“产品、价格、促销、渠道”四方面因素，还应让“竞争”成为现代市场营销的第五大因素。

竞争意识要在企业的营销决策、营销规划、营销组织中充分体现出来，在营销实践中也要采取有效的策略开展竞争，不断提高企业竞争能力。

三、现代企业竞争性营销活动的程序 1.分析评价竞争环境，选择目标市场对竞争环境的研究分析是企业开展竞争性营销活动的前提和基础，有利于企业更好地适应竞争环境，及时调整经营方向和生产结构，科学拟定营销规划，以最小的代价占领市场，取得市场竞争的胜利。

<<药品市场营销案例>>

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>