

<<处方药营销与实务>>

图书基本信息

书名：<<处方药营销与实务>>

13位ISBN编号：9787117139359

10位ISBN编号：7117139358

出版时间：2011-2

出版时间：人民卫生出版社

作者：刘兰茹 编

页数：622

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>

## <<处方药营销与实务>>

### 内容概要

刘兰茹主编的《处方药营销与实务》意在探索新时期下适合我国的处方药营销新模式。

分析了处方药营销的影响因素，从政策、环境、行为三方面阐述。

医药企业可以利用这些分析因素，调整和创新营销策略。

对处方药的营销模式和营销策略做了详尽的阐述，并介绍了制药企业的处方药营销新理念，希望医药企业能在处方药营销竞争中制胜，不断加强营销管理与创新，?高处方药的营销层次，走专业化的医药营销之路。

## <<处方药营销与实务>>

### 书籍目录

- 第一章处方药营销导论
  - 第一节处方药与非处方药
    - 一、处方药、非处方药的定义及特征
    - 二、处方药和非处方药的转换
  - 第二节处方药的属性与营销的关注点
    - 一、处方药的法律属性
    - 二、处方药的自然属性
    - 三、处方药的社会属性
  - 第三节处方药市场
    - 一、处方药市场构成
    - 二、处方药市场组成的特殊要素
    - 三、处方药市场分类
    - 四、处方药市场特征
    - 五、国内外处方药市场现状
  - 第四节处方药市场营销
    - 一、处方药营销的涵义
    - 二、处方药营销管理的类型和任务
    - 三、处方药市场营销管理过程
  - 小结
- 第二章处方药市场营销环境分析
- 第三章处方药市场及购买行为分析
- 第四章处方药市场营销调研与预测
- 第五章处方药市场细分与目标市场选择
- 第六章处方药产品策略
- 第七章处方药价格策略
- 第八章处方药的渠道管理与商业运作
- 第九章处方药的学术推广
- 第十章处方药的人员促销
- 第十一章处方药营销诊断与策略
- 主要参考文献

## <<处方药营销与实务>>

### 章节摘录

版权页：插图：后的非处方药或者其成分的安全性存在严重的问题，该机构有权强制其再转换回处方药，并将其非处方药从市场中撤出。

2.双跨身份机制，为医药企业在非处方药市场上树立品牌提供了时间为了安全合理地使用药品，处方药可以有3~5年的转换过渡期，以双跨身份出现在市场上。

双跨身份的药品有相同的活性成分和品牌名称，但在应用剂量、用药持续时间、剂型、规格、包装等方面不尽相同。

转换后的非处方药剂型要方便患者使用；转换过渡期为医药企业在非处方药市场上树立品牌提供了时间。

（四）处方药向非处方药转换的营销策略1.把握药品适应症和消费者的需求，才能在细分市场获得成功在进行处方药向非处方药转换之前，必须弄清处方药产品的适应症是否确实适合转换，因为OTC作为自疗药品，其适应症应是轻微的、非急性的，并能进行自我诊断的。

是否能够确实为消费者带来好处，是保证处方药向OTC成功转换的首要条件。

20世纪90年代，原先在处方药市场治疗慢性溃疡的H<sub>2</sub>受体拮抗药，在OTC市场以治疗消化不良为适应症上市。

先后有强生、史克必成和葛兰素威康的产品进入此市场。

<<处方药营销与实务>>

编辑推荐

《处方药营销与实务》：医药经营管理与实务系列

<<处方药营销与实务>>

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>