

<<医药市场营销>>

图书基本信息

书名：<<医药市场营销>>

13位ISBN编号：9787209052917

10位ISBN编号：7209052917

出版时间：2010-4

出版时间：山东人民出版社

作者：许彦彬，伊利 主编

页数：342

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>

<<医药市场营销>>

前言

医药市场营销学是市场营销专业和药学专业的一门重要课程。近年来，医药市场营销理论研究取得了丰富的成果，随着医药营销模式转型，医药市场营销学在医药企业经营管理中受到越来越广泛的重视。作为实践性极强的一门学科，医药市场营销学在我国产生的时间并不长，但是由于我国医药市场的快速发展，医药管理体制的急剧变革，我国医药市场营销实践模式与理念在短短的20年里发生了剧烈的变化。这种变化对该学科的发展与成熟奠定了坚实的实践基础，同时也塑造了医药市场营销学的中国特色。但医药市场营销学教材建设却没有跟上理论与实践的发展步伐。在教材建设中重实践轻理论、多引进少创新、重国外轻国内的倾向比较突出。针对这种情况，几个医学院校从事市场营销专业的年轻理论工作者对我国医药市场营销实践进行梳理和反思，对当前医药管理体制和医药市场进行深刻剖析与研究，试图完善具有中国特色的医药市场营销学的理论框架、研究对象和方法论体系。他们在“必需、够用、留有余地”的编写指导原则下用较短的篇幅给学生提供相对完整的医药市场营销知识体系，从而使该书体现出“精炼、严密、深入浅出”的特点。本书共分17章。

<<医药市场营销>>

内容概要

医药市场营销学是市场营销专业和药学专业的一门重要课程。本书对当前医药管理体制和医药市场进行深刻剖析与研究，试图完善具有中国特色的医药市场营销学的理论框架、研究对象和方法论体系。

<<医药市场营销>>

书籍目录

前言第一章 导论 第一节 医药市场营销学的基本概念 一、市场营销和市场营销学 二、医药市场与医药市场营销 第二节 医药市场营销学的研究对象与任务 一、研究医药市场营销学的意义 二、医药市场营销学的任务 三、医药市场营销学研究的方法 【思考题】第二章 医药市场现状及医药市场营销特点 第一节 医药商品的定义及其分类 一、医药商品的内涵 二、药品的分类 三、药品标准 四、药品的特殊性 五、药品疗效的保证 第二节 医药市场现状及其发展趋势 一、全球医药市场概况 二、我国医药市场现状 三、我国医药市场发展趋势 第三节 医药市场营销的特点与影响因素 一、医药市场营销的特点 二、医药市场营销的影响因素 【思考题】第三章 医药市场营销环境 第一节 医药市场营销环境概述 一、概念与特征 二、医药市场营销环境分类 三、研究医药市场营销环境的意义 第二节 医药市场营销微观环境 一、药品生产或经营企业内部环境 二、供应商 三、药品营销中介 四、客户 五、竞争者 六、社会公众 第三节 医药市场营销宏观环境 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、科学技术环境 五、政治法律环境 六、社会文化环境 第四节 医药市场营销环境分析与对策 一、威胁与机会的分析评价 二、企业营销对机会和威胁的对策 【思考题】第四章 医药市场购买者行为分析 第一节 医药消费者市场与购买行为分析 一、医药消费者市场与消费行为概述 二、医药消费者行为模式 三、医药消费者购买决策过程 四、影响医药消费者购买行为的因素 第二节 医药组织市场购买行为分析 一、医药组织市场的概念与类型 二、医药中间商市场与购买行为分析 三、医疗机构市场与购买行为分析 四、医疗机构的购买决策程序 【思考题】第五章 医药市场营销调研 第一节 医药市场营销调研概述 一、医药市场调研的作用 二、市场调研的步骤 三、医药营销调研的应用范围 第二节 资料收集 一、次级资料的收集 二、初级资料的收集 三、问卷设计 四、样本设计 第三节 资料整理与分析 一、市场调查资料整理的内容 二、资料分析 第四节 调研报告的书写 一、调研报告的种类 二、调研报告的基本内容 【思考题】第六章 医药企业战略规划 第一节 医药企业战略及其规划 一、企业战略的概念 二、医药企业战略的层次 三、医药企业战略规划的一般过程 第二节 医药企业总体战略规划 一、医药企业任务的确定 二、医药企业目标的确定 三、规划医药企业投资组合 四、医药企业成长战略规划 第三节 医药企业经营战略规划 一、明确业务单位任务 二、战略环境分析 三、制订经营目标 四、经营战略形成 五、战略制订和实施 六、战略控制 【思考题】第七章 医药企业的竞争分析 第一节 医药企业竞争者分析 一、识别竞争者 二、确认竞争者的战略和目标 三、评估竞争者的优势与劣势 四、判断竞争者的反应类型 第二节 医药企业竞争优势战略 一、总成本领先战略 二、差别化竞争战略 三、集中化竞争战略 第三节 医药企业竞争地位战略 一、医药市场领导者战略 二、医药市场挑战者战略 三、医药市场追随者战略 四、医药市场利基者战略 【思考题】第八章 医药目标市场营销 第一节 医药市场细分 一、医药市场细分的概念 二、细分市场的客观基础 三、市场细分的标准 四、市场细分的层次与步骤 五、有效市场细分的标准 第二节 目标市场选择 一、医药目标市场的概念及选择模式 二、目标市场选择策略 第三节 医药市场定位 一、市场定位的涵义 二、医药市场定位的过程和步骤第九章 医药产品策略第十章 医药产品品牌与包装策略第十一章 医药产品的价格策略第十二章 医药产品的分销渠道策略第十三章 医药产品的促销策略第十四章 医药营销创新第十五章 医药市场营销计划、组织与控制第十六章 医药国际市场营销参考文献

<<医药市场营销>>

章节摘录

市场营销学是什么性质的科学？
它是否是一门科学？

对此，国内外学术界持有不同的见解。

一种观点认为市场营销学不是一门科学，而是一门艺术。

他们认为，工商管理（包括市场营销学在内）不是科学，而是一种教会人们如何作营销决策的艺术。

第二种观点认为，市场营销学既是一种科学，又是一种行为和一种艺术。

这种观点认为，管理（包括市场营销学）不完全是科学，也不完全是艺术，有时偏向科学，有时偏向艺术。

当收集资料时，尽量用科学方法收集和分析，这时科学成分比较大，当资料取得以后，要作最后决定时，艺术成分就大一点，由于主要是依据企业领导者的经验和主观判断，这时便是艺术。

这种双重性观点，主要问题在于将市场营销同市场营销学混同起来了。

市场营销是一种活动过程，是科学与艺术的结合。

市场营销学是对市场营销活动规律的概括，因而是一门科学。

第三种观点认为市场营销学是一门科学。

这是因为，市场营销学是对现代化大生产及商品经济条件下工商企业营销活动经验的总结和概括，它阐明了一系列概念、原理和方法。

本书认为，从市场营销学的历史发展轨迹及今天学术界所关注的研究领域来看，市场营销学是以经济学、管理学、心理学、文化学等学科的理论为基础，以市场分析为前提，科学设计企业营销过程的理论与方法体系。

2.市场营销学是一门应用科学 从历史发展的轨迹看，营销理论的应用领域不断扩展，推动着市场营销学的发展。

市场营销观念和理论首先被引进生产领域，先是日用品公司，如小包装消费品公司，继而引入耐用消费品公司，接着被引进工业设备公司，稍后被引入重工业公司诸如钢铁、化工公司。

其次，从生产领域引入服务业领域，先是被引入航空公司、银行，继而是保险、证券金融公司。

后来，又被专业团体，诸如律师、会计师、医生和建筑师所运用。

与市场营销理论应用范围的扩大相适应，市场营销学从基础市场营销学扩展为工业市场营销学、服务市场营销学、社会市场营销学、政治市场营销学及国际市场营销学。

从与相关学科的关系来看，市场营销学的应用学科性质更为明确。

无疑，市场营销学是于20世纪初从经济学的“母体”中脱胎出来的，但经过近百年的演变，它已不是经济科学，而是建立在多种学科基础上的应用科学。

美国著名市场营销学家菲利普·科特勒指出：“市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论之上的应用科学。

”

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>