

<<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：9787313047342

10位ISBN编号：7313047347

出版时间：2007-5

出版时间：上海交大

作者：季骅

页数：281

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>>

内容概要

本书共分12章，按照医药市场营销管理过程来展开，主要内容包括导论，医药市场营销环境，医药市场信息研究，医药企业发展战略及市场营销规划，医药市场购买者行为分析，医药目标市场营销，医药产品策略，医药产品价格策略，医药分销渠道策略，医药产品促销策略，医疗服务营销和医药市场营销组织与控制等，为医药营销管理者和营销人员提供了较为全面的知识。

本书可供致力于学习研究医药市场营销专业的本专科学生、医药企业的管理者和营销人员及医疗服务部门管理者使用，也可供社会读者阅读。

<<医药市场营销>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 市场营销学与医药市场营销学 第二节 医药市场与医药市场营销 第三节 医药市场营销学的研究对象、内容、方法 第四节 我国医药市场营销问题与探讨

第二章 医药市场营销环境 第一节 医药营销环境与医药营销的关系 第二节 医药市场营销环境研究的内容 第三节 研究营销环境的方法与对策 第四节 医药市场发展概况

第三章 医药市场信息研究 第一节 医药市场营销信息系统 第二节 医药市场营销调研 第三节 医药市场信息预测

第四章 医药企业发展战略及市场营销规划 第一节 企业战略及企业战略管理概述 第二节 企业发展战略 第三节 医药市场营销规划

第五章 医药市场购买者行为分析 第一节 医药消费者市场购买行为分析 第二节 医药组织市场购买行为分析

第六章 医药目标市场营销 第一节 医药目标市场细分 第二节 医药目标市场选择 第三节 医药市场定位

第七章 医药产品策略 第一节 医药产品及其整体概念 第二节 医药产品生命周期及营销策略 第三节 医药产品品牌策略与商标策略 第四节 医药产品包装策略 第五节 医药新产品开发策略

第八章 医药产品价格策略 第一节 医药产品定价的基本原理 第二节 药品的价格及药品的差价 第三节 医药企业定价目标与定价方法 第四节 医药企业的定价策略

第九章 医药分销渠道策略 第一节 医药分销渠道的功能、结构及类型 第二节 医药分销渠道成员及其特点 第三节 医药分销渠道的战略设计 第四节 医药分销渠道的管理 第五节 我国医药分销渠道的特点分析

第十章 医药产品促销策略 第一节 医药促销与医药促销组合 第二节 医药广告 第三节 人员推销与促销 第四节 医药公共关系与销售促进

第十一章 医疗服务市场营销 第一节 医疗服务营销的含义与医疗机构的分类 第二节 医疗服务的特点及其营销的意义 第三节 医疗服务的市场营销战略与策略 第四节 我国医疗服务营销的现状分析

第十二章 医药市场营销组织与控制 第一节 医药市场营销组织 第二节 医药市场营销控制 第三节 医药市场营销审计

主要参考文献

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>