

<<药品市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<药品市场营销学>>

13位ISBN编号：9787502558970

10位ISBN编号：7502558977

出版时间：2004-9

出版时间：化学工业出版社

作者：严振

页数：216

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>

<<药品市场营销学>>

内容概要

《药品市场营销学》分九章，针对药品市场营销学的专业特点和最新发展趋势，突出了药品市场营销的特点。

《药品市场营销学》深入浅出的介绍了药品市场的理论概述、营销环境及市场细分的原理、药品市场调查与预测、药品市场营销的组织与实施控制以及物流管理等方面的内容，旨在传授先进有效的营销理论。

《药品市场营销学》最后一章结合国内知名企业营销案例，使读者亲临竞争激烈的药品营销市场，相信会迅速提高广大读者的实战技能。

《药品市场营销学》可作为高等院校及高职高专相关专业教学用书，也可作为广大市场营销人员使用。

<<药品市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 市场与市场营销的含义一、需要、欲望与需求二、产品三、交换与交易四、市场五、市场营销第二节 市场营销观念一、营销观念的含义二、营销观念的发展第三节 市场营销学与药品市场营销学一、市场营销学的研究对象二、市场营销学的研究内容三、市场营销学的研究方法四、药品市场营销学的特点第二章 药品市场第一节 药品市场概述一、药品市场的含义二、药品市场的特点三、影响药品市场的因素第二节 非处方药市场一、非处方药的含义、特点及分类二、非处方药的遴选原则三、非处方药市场的特点四、非处方药市场的需求构成及其变化规律五、非处方药发展前景第三节 处方药市场一、处方药的含义和分类二、处方药市场的特点三、处方药市场与非处方药市场的比较四、处方药需把握卖点有效沟通五、重视处方药向非处方药的转换第四节 保健品市场一、保健品的含义和分类二、保健品市场的特点三、保健品市场的需求构成及其变化规律四、保健品的发展趋势第五节 原料药市场一、原料药品的含义和分类.....

<<药品市场营销学>>

编辑推荐

其它版本请见：《高职高专“十一五”规划教材课程项目化教材：药品市场营销技术（第2版）》

<<药品市场营销学>>

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>