第一图书网, tushu007.com

<<药店营销管理>>

图书基本信息

书名：<<药店营销管理>>

13位ISBN编号：9787502592639

10位ISBN编号：7502592636

出版时间：2007-1

出版时间：化学工业

作者：侯胜田 编

页数：343

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

内容概要

本书是《医药市场营销管理丛书》中的一个分册。
根据作者营销管理研究与药店培训工作的经验，结合中国医药零售行业的发展现状，针对国内药店营销实践中的重要环节，系统地阐述了医药零售企业市场营销的主要方法，从而为药店业的营销管理决策与实战提供了实用有效的理论与实践。
本书附有实战应用与操作案例，具有知识容量大、内容全、实用性强的特点。
可供药品零售、流通和生产管理及相关领域的从业人员，大中专院校相关专业师生，关注本行业发展的政府相关部门工作人员阅读和参考。

作者简介

侯胜田，东一信达营销顾问有限公司资深管理顾问，有14年企业营销管理、管理咨询和管理培训经验，美国城市大学MBA。
清华大学研究生毕业后留校任教，后赴国外留学，回国后服务于多家国外企业，从事战略管理咨询、企业营销管理、市场研究和管理培训工作。
近年来研究方向：战备管理、创新营销、营销调研以及国际市场营销与融资。
在北京中医药大学管理学院和美国西部国际大学开设有企业战略管理、医药营销管理和医药营销调研、网络营销和小企业管理等课程。
其他相关著作有：《保健品营销管理》（清华大学出版社）、《OTC药品营销管理》（化学工业出版社）、《药品营销调研》（化学工业出版社）等。
曾在《医药经济报》管理版开设有“老候谈管理”专栏。

<<药店营销管理>>

书籍目录

第一篇　药店营销管理概论第一章　中国药店发展概况第一节　药店发展现状一、行业现状与市场表现二、经营管理水平与发展瓶颈第二节　药店竞争状况与发展趋势一、药店竞争状况二、医药零售业发展趋势三、药店同质化营销及其规避方法第三节　投资环境与盈利模式一、药店投资环境分析二、中国药店盈利模式解析第二章　药店营销管理基础第一节　药店营销基本知识一、药店营销相关概念二、营销观念与理论的动态发展第二节　药店分类与营销特征一、药店分类二、药店营销的主要特征第三节　非处方药与药品分类管理一、处方药与非处方药二、药品分类管理第二篇　药店定位与竞争战略第三章　药店定位、选址与店面设计第一节　药店市场定位一、市场细分二、目标市场选择三、市场定位实例3.1　深圳DE连锁药店：不卖药品卖健康第二节　药店选址一、药店选址概述二、连锁药店选址条件三、连锁药店选址程序四、连锁药店选址注意事项第三节　药店店面设计与布置一、店铺设计基本知识二、店铺摆设须知三、店铺正面的注意事项四、卖场照明第四章　药店竞争战略与客户关系管理第一节　药店竞争战略一、三种基本战略二、药店竞争基本战略的风险三、战略业务单元分析第二节　药店竞争实战技巧一、药店业态分析二、药店实战技巧实例4.1　香港万宁的成功与药店的多元化经营三、非药品营销策略第三节　药店客户关系管理一、客户关系管理体系简介二、客户分类三、猎寻获利客户四、谨防客户流失五、稳定老客户六、客户服务是营销的延伸第五章　药店顾客行为分析第一节　消费者购买行为模式一、消费者购买行为的一般模式二、国外购买行为模式介绍第二节　消费者购买行为过程与类型一、消费者购买行为过程二、消费者的购买行为类型第三节　消费者的购买决策一、消费者购买决策概述二、消费者的购买决策程序三、消费者的购买决策原则四、效用理论与消费者购买决策第四节　消费者用药行为分析一、消费者用药行为分析的基本内容二、OTC药品消费行为分析实例5.1　“ 药历 ”中发现市场机会第三篇　药店营销策略与技巧第六章　药店产品策略第一节　药店产品定位一、药店产品二、药店产品组合决策实例6.1　海王星辰大药房产品组合变化说明三、药店产品定位四、药店产品线决策第二节　药店产品的生命周期一、药店产品生命周期的概念二、药店产品生命周期各阶段的特点三、药店产品生命周期各阶段的市场营销策略第三节　药 品陈 列一、药品陈列的作用二、药品陈列的原则三、不同药品的陈列类型四、药品陈列方式五、药品陈列的注意事项第七章　药店促销第一节　促销的概念及重要性一、促销的概念二、促销的基本特征三、促销的作用第二节　药店促销的类型一、推式策略二、拉式策略第三节　药店促销策略一、促销决策的过程二、对药店加盟商的促销三、对药店消费者的促销四、药店促销活动第四节　药店公共关系一、公共关系的概念和特点二、公共关系的过程三、影响企业形象的因素和公共关系措施实例7.1　东骏大药房公关营销第五节　药品营销新模式一、整合营销实例7.2　山西亚宝药业集团公司：“ 营销整合 ”实例7.3　“ 格林泰德 ”的品牌定制实例7.4　天士力“ 养血清脑颗粒 ”：整合营销的成功推广实例7.5　整合营销中的公关新闻策划二、服务营销实例7.6　天津某药店：以行为来强化服务营销，从细节　上体现服务质量实例7.7　SB：靠服务走出营销低谷三、诚信营销实例7.8　太极集团：恪守诚信，利民利己实例7.9　保健品市场：用“ 信誉标识 ”唤回诚信四、知识营销实例7.10　瑞典药店：知识营销实例7.11　SNK：知识营销打开中国市场实例7.12　交大昂立：科普教育拉动市场需求实例7.13　健康标识：绿色产品与绿色营销五、差别营销实例7.14　美信药房：“ 标准化 ”营销六、亲情营销实例7.15　“ 金日 ”成功法则：亲情营销实例7.16 精耕细作还是广种薄收实例7.17 一卡在手，顾客难走七、共生营销八、概念营销实例7.18　同仁与汇仁：产品概念赢家九、健康营销实例7.19　华氏大药房：健康营销赢得顾客信任十、事件营销实例7.20　免疫产品：借“ 非典 ”走俏十一、社区营销第八章　药店价格管理第一节　制订药品价格一、定价的基本原理二、竞争条件与商品价格三、影响药品价格的其他因素四、定价目标与定价方法第二节　定价战略的选择一、心理定价策略二、折扣让价定价略三、跟随定价四、边际成本定价法五、收支平衡定价法实例8.1　九洲大药房挑起价格战:抗生素价格底线首次暴露第九章　药店品牌管理第一节　药店品牌概念一、什么是品牌二、品牌权益的观念和测量第二节　药店品牌决策一、品牌决策二、药店服务与品牌三、药店品牌建设的细节　行动——卖场生动化四、药店的品牌定制实例9.1“ 便利 ”服务为沃格林赢得市场第十章　药店广告传播第一节　广告的定义与分类一、广告的定义二、广告的分类第二节　广告的功能与要素一、广告的目标二、广告的功能三、广告的要素四、药店在广告传播中的双重角色第三节　广告媒体一、广告媒体的基本功能二

、广告媒体的类型三、广告媒体的特性四、广告媒体的选择第四节　制订广告策略一、制订广告策略的基本要求二、广告媒体组合策略三、广告产品生命周期策略四、广告差别策略五、广告实施时间策略六、广告诉求策略七、药店店堂广告第五节　药店广告管理一、药品广告应遵守国家有关规定二、药品广告的报批三、广告禁忌实例10.1　如何巧妙利用新闻营销第十一章　连锁药店营销一、连锁药店的市场定位二、经营决策三、顾客需求四、连锁药店的盈利模式五、增加企业的盈利水平六、连锁药店的管理实例11.1　做顾客的终身药房——美国第二大连锁药店Rite Aid的成功诀窍第四篇　药店组织与人员管理第十二章　药店组织机构与岗位设置第一节　药店组织机构一、如何设置精简高效的组织机构二、组织机构设计常见的问题三、忽视组织机构设计的弊端第二节　药店岗位设置与职责一、药店店长的职责与作用二、执业药师的职责与作用三、药店其他岗位四、驻店促销员管理第十三章　药店绩效管理与人员培训第一节　药店绩效管理一、绩效管理的定义与方法二、绩效管理的实施过程三、绩效管理的评价实例13.1　医药企业绩效管理诀窍第二节　药店人员培训一、药店店员的销售技巧培训二、药品销售培训要点三、销售过程中化解顾客异议之策略实例13.2　医药企业不同生命阶段的培训处方附录1　东一信达药店促销培训管理手册附录2　中国连锁药店与美国的差距附录3　药品广告审查办法附录4　处方药与非处方药分类管理方法（试行）附录5　处方药与非处方药流通管理暂行规定附录6　非处方药专有标识管理规定（暂行）附录7　关于明确GSP认证有关问题的通知附录8　零售药店设置暂行规定附录9　药品零售连锁企业有关规定参考文献

第一图书网, tushu007.com

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