

<<医药营销调研>>

图书基本信息

书名：<<医药营销调研>>

13位ISBN编号：9787506740814

10位ISBN编号：7506740818

出版时间：2009-2

出版时间：中国医药科技出版社

作者：侯胜田 编

页数：344

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>

## <<医药营销调研>>

### 内容概要

本书重点介绍医药营销调研实践中的常用方法、技术工具和实际应用，如处方行为调研、药品、医疗服务和医疗器械营销调研以及在线调研。

此外，介绍了市场调研行业前景、就业机会等内容。

本书注重针对性、实用性与可操作性，适合于普通高等医药院校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生（包括MBA学员）使用，也可供相关学校为药学、医学等专业开设市场营销选修课使用，还可供医药健康领域市场营销管理人员和从业人员阅读参考。

<<医药营销调研>>

作者简介

侯胜田，管理学博士。

北京中医药大学管理学院副教授，美国城市大学MBA，有20多年高校教学、企业营销管理、战略咨询和管理培训经验。

1987年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内外知名企业。

从事企业营销管理市场研究、战略咨询和管理培训工作。

## &lt;&lt;医药营销调研&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 认识医药营销调研 第一节 概述 一、医药营销调研的概念 二、医药营销调研的类型 三、医药营销调研的作用与特点 四、医药营销调研伦理 第二节 营销调研在医药营销决策中的作用 一、医药营销管理决策 二、医药营销信息系统 三、医药营销调研与医药营销管理决策 第三节 医药营销调研的相关学科 一、医药营销调研与社会学 二、医药营销调研与心理学 三、医药营销调研与统计学 四、医药营销调研与市场营销学第二章 实践中的医药营销调研 第一节 市场研究行业及其发展历程 一、现代市场研究行业的起源与演变 二、中国市场研究行业的发展现状 三、国内外市场研究行业组织 第二节 医药营销调研的过程与应用范围 一、医药营销调研的过程 二、医药营销调研的应用范围 第三节 医药营销调研的使用者与提供者 一、医药营销调研的使用者 二、医药营销调研的提供者 三、医药组织内部营销调研机构及其功能 四、专业市场研究机构的选择 第四节 营销调研行业的发展前景与就业机会 一、营销调研行业的发展前景 二、营销调研行业的就业机会第三章 医药营销调研方案设计 第一节 设计的原则与流程 一、医药营销调研方案设计的含义与意义 二、医药营销调研方案设计的原则 三、医药营销调研方案设计的流程 四、医药营销调研方案的可行性评价 第二节 医药营销调研问题的识别与调研内容的确认 一、医药营销调研问题的识别 二、医药营销调研人员与医药企业决策者的沟通 三、医药营销调研内容的确认 第三节 医药营销调研方案的撰写 一、医药营销调研方案的基本结构与主要内容 二、医药营销调研方案设计注意事项第四章 度量标准的确定 第一节 测量 一、测量的概念 二、心理测量的概念 三、态度和态度测量 第二节 量表 一、测量量表 二、常见的测量量表 三、测量的基本技术 四、量表设计中应注意的问题 第三节 测量的信度和效度 一、信度 二、效度 三、效度和信度的关系第五章 抽样调研基础第六章 医药营销调研方法概述第七章 案头研究与二手资料收集第八章 问卷调研法第九章 焦点小组法第十章 深度访谈法第十一章 观察法第十二章 实验法第十三章 在线调研及其他数据收集方法第十四章 医药营销调研执行与质量控制第十五章 医药营销调研数据分析与处理第十六章 医药营销调研结果沟通第十七章 药品消费与处方行为调研实践第十八章 药品和医疗服务及医疗器械调研实践参考文献

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>