

<<医药营销案例>>

图书基本信息

书名：<<医药营销案例>>

13位ISBN编号：9787506740838

10位ISBN编号：7506740834

出版时间：2009-2

出版时间：中国医药科技出版社

作者：侯胜田 主编

页数：305

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>

<<医药营销案例>>

内容概要

本书分为18章，收录了74个经典医药营销真实案例，习题参考答案、案例分析要点和点评以电子版形式提供给采用本教材的任课教师和培训师。

本书具有启发性，针对性、实用性、指导性强，可以作为独立的医药营销案例分析课程使用，也可以与本系列丛书其他教材配合使用。

本书适合于普通高等医药学校市场营销、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）作教材使用，也可供相关专业作选修课教材、各类企业和机构管理人员作培训教材，还可供医药健康领域市场营销管理、销售管理从业人员阅读参考。

<<医药营销案例>>

作者简介

侯胜田，东一信达营销顾问公司资深管理顾问，有15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内外知名企业，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。

近年来的主要研究

<<医药营销案例>>

书籍目录

第一章 医药营销战略 案例1 贵州益佰制药“家族式”成长 案例2 江中健胃消食片重新定位战略 案例3 昆明中药厂止咳丸品牌战略 案例4 无锡延寿堂的“大健康药店”战略第二章 医药营销调研 案例5 “理想药店”的满意调查 案例6 贵州益佰制药止痛药市场调研与策划 案例7 JNSJ药店以顾客需求调研突围市场第三章 医药营销组织 案例8 “加强监管,增强组织执行力”——汇仁集团营销组织管理 案例9 “破茧而出”——信邦制药营销组织的变革 案例10 海王星辰营销组织的变革——“越飞越高” 案例11 三九组织结构调整浅析——组织架构是骨,管理制度是肉第四章 医药广告策划 案例12 “21金维他”广告“软磨硬泡”,终赢市场青睐 案例13 乘风破浪会有时——哈药公益广告的策划 案例14 “肠清茶”的广告策略 案例15 “海王”、“哈药六”两大品牌传播的策略 案例16 “六味地黄丸”等OTC药品的广告策略与媒体选择分术千 案例17 从“褪黑素”到“脑白金”第五章 处方药与购药行为 案例18 美国CVS caremark连锁药店如何做大处方药销售 案例19 辉瑞“万艾可”扩大处方权范围 案例20 西安杨森的学术推广第六章 医药市场细分 案例21 江中健胃消食片——寻找自己的那片“蓝海” 案例22 金羚感冒片——卖点切割,越位成长 案例23 联想收购广州康臣药业,布局医药行业 案例24 补血产品市场——“补”法各有不同第七章 医药产品策略与新药研发 案例25 神威药业——“现代中药”的先行者 案例26 三精葡萄糖酸钙——“蓝瓶的钙,好喝的钙” 案例27 辉瑞制药——永不停歇的创新动力 案例28 产品创新:云南白药创可贴+云南白药牙膏+ 案例29 奇正藏药——藏药细分市场的开垦者第八章 医药渠道策略、新药入市与招商 案例30 “宝刀屠龙”——海王星辰的渠道创新之路 案例31 “春暖大地”——“白加黑”的渠道策略 案例32 “两虎相斗皆受伤”——西安杨森渠道冲突案例 案例33 “组合拳”,“拳霸天下”——海丹胶囊的招商第九章 医药价格策略 案例34 药价虚高谁之过 案例35 连锁药店价格战 案例36 药品集中招标制度与药价虚高第十章 医药终端营销 案例37 “化干戈为玉帛”——品牌药终端制胜之术 案例38 新华制药终端品种策略 案例39 西安杨森:终端如何“突围”第十一章 医疗服务营销 案例40 潍坊市中医医院的营销之路 案例41 蓝天医院医疗服务营销策划方案 案例42 某市立医院的竞争策略 案例43 角度决定观念 案例44 某市第一医院提升品牌的策略第十二章 药店营销 案例45 “鞍山城市通卡”让药店赢得了市场份额 案例46 “济世通”启动了区域市场新业态 案例47 “天天好”大药房欲创沈阳药品零售市场透视第十三章 网上药店 案例48 “小荷才露尖尖角”——金象大药房网上药店 案例49 “他山之石,可以攻玉”:美国Drugstore.com网上药店的经营 案例50 网上药店的现实之感 案例51 百洋医药集团突破传统渠道 案例52 敢第一个吃螃蟹的京卫大药房 案例53 金象大药房时尚的代言人 案例54 盛生药房与知名网站的联姻 案例55 搜药网探索第三方药品订药平台第十四章 医药网络营销 案例56 云南白药网络营销与体育运动的完美结合 案例57 珍视明巧借网易成功开展网络营销 案例58 三九健康网给我们的启示 案例59 强生公司网络营销的创新第十五章 医药国际营销 案例60 华立药业成功开拓非洲市场 案例61 太极集团成功走出国门 案例62 “复方丹参滴丸”与FDA认证——天津天士力的国际化战略第十六章 医药营销伦理 案例63 齐齐哈尔第二制药有限公司假药事件的启示 案例64 继续“饮鸩止渴”,还是“卧薪尝胆”——药品带金销售现象分析 案例65 同修仁德,济世养生——北京同仁堂的经营伦理道德第十七章 危机管理 案例66 危机管理的经典传奇:“泰诺”如何重拾王冠 案例67 化“危机”为“商机”——中美史克PPA事件危机管理 案例68 博士伦的危机管理之失 案例69 采诗——危机管理的完美诗歌第十八章 综合案例 案例70 千金药业与健康女性同行 案例71 “果维康”:从0到过亿的非竞争营销密码 案例72 “21金维他”:8000万到10个亿的崛起之路 案例73 江中药业:“组合拳”反击对手细分市场 案例74 “深圳太太药业”打造中国女性保健食品两面旗帜——医药保健食品品牌管理后记:案例编写与案例教学

<<医药营销案例>>

章节摘录

第一章 医药营销战略案例1 贵州益佰制药“家族式”成长一、“克咳”家族（一）“克咳”家族的发展历程1999年之前，贵州益佰制药股份有限公司（以下简称贵州益佰制药）只有“克咳胶囊”一个品种，依靠传统的商业“包销”制，年销售额仅为3000万元。

从2000年起，以“克咳胶囊”为先锋，开始实施目标市场策略，并有效进行产品开发与品牌传播工作，取得了非凡业绩：2001年，“克咳胶囊”的销售额达2亿元。

2002年，针对当时市场上没有强势的小儿咳嗽用药品牌，益佰制药开发第二种止咳产品——“小儿止咳糖浆”，定位于小儿感冒引起的咳嗽。

在KEKE品牌的带动和大广告投入下，KEKE牌小儿止咳糖浆销售额达到1.2亿元，迅速成为同类产品中名列前茅的品种。

2005年，贵州益佰制药又开发出第三个具战略意义的产品——“感冒止咳糖浆”，它的优点在于集治感冒和止咳双重功效于一身。

当“两个半瓶合为一瓶”的电视广告投放市场时，KEKE牌感冒止咳糖浆迅速成为明星。

2006年，克咳牌系列止咳药销售总额达5亿元人民币。

<<医药营销案例>>

编辑推荐

本书是“全国高等医药院校管理类规划教材（市场营销系列）”之一。
本教材可以作为独立的医药营销案例分析课程用，也可以与《医药市场营销学》、《医药广告学》、《医药营销调研》、《医药战略营销》、《医疗服务营销》、《药店营销管理》和《医药销售管理》等教材配合使用。

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>