

<<医药广告学>>

图书基本信息

书名：<<医药广告学>>

13位ISBN编号：9787506740845

10位ISBN编号：7506740842

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：359

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>

## <<医药广告学>>

### 前言

市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门工商企业管理学科。

市场营销专业是市场经济中非常重要和热门的专业，它为工商业界、政府经济管理部门以及非营利机构培养中、高级市场营销人才，中、高级专业市场分析，战略制定和研究人才，中、高级营销策划与咨询人才；营销管理、销售管理、营销与销售执行、市场调研、广告与市场沟通等方面的实际营销执行与管理人才。

作为一门综合性、边缘性、应用型学科，市场营销学研究内容非常丰富，适用对象也非常广泛。

市场营销学原理不仅应用于以盈利为主要目的的企业单位，而且同样广泛应用于非营利机构（如医院、学校）和行政事业单位。

市场营销原理正在被人们应用于微观、中观和宏观三个层次的决策与管理之中，涉及社会、经济、政治、文化、科技发展以及普通百姓日常生活等各个方面。

从企业管理角度来讲，市场营销与产品研发、生产制造、人力资源和财务会计等构成企业管理的重要职能。

现代管理宗师彼得·德鲁克曾推崇市场营销为企业最重要的职能。

掌握市场营销的基本原理与知识，已成为对工商企业管理人员的基本要求。

医药健康市场是专业化很强的领域，今后几年，医药行业的竞争将会更加激烈，在尽快提高医药企业营销管理水平的时候，加快医药类高等院校市场营销专业人才的培养，规范专业课程设置，已成为当务之急！

## <<医药广告学>>

### 内容概要

本书全面、系统地介绍了医药广告的基本理论，医药广告的组织、受众、策划、调查、创意、创作与制作、文案、媒体及媒体策略、效果测评、管制、国际广告、广告伦理等。

本书在理论体系完整的基础上，力求结合中国国情，具有实用性、针对性与可操作性强的特点。

本书适合于医药类普通高等学校市场营销、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）使用，也可供相关学校其他专业选修课使用，还可供各类医药企业和机构管理人员作为培训教材。

#### 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;医药广告学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 医药广告概述 第一节 医药广告的定义和构成要素及分类 一、医药广告的定义和构成要素 二、医药广告的分类 第二节 医药广告的功能与作用 一、医药广告的功能 二、医药广告的作用 第三节 医药广告学的研究对象和研究方法 一、医药广告学的研究对象 二、医药广告学的研究方法 三、医药广告学的学科任务 第四节 医药广告学与其他学科 一、医药广告学与心理学的关系 二、医药广告学与市场营销学的关系 三、医药广告学与社会学的关系 四、医药广告学与传播学的关系 第二章 实践中的医药广告 第一节 广告学的产生与发展 一、广告学的产生 二、广告业的发展现状与前景 第二节 中国医药广告业的发展现状与前景 一、中国医药广告业的发展现状 二、中国医药广告业的前景与就业机会 第三节 医药广告与整合营销传播 一、医药市场营销组合策略 二、医药广告与整合营销传播的关系 三、医药广告在整合营销传播中的作用 第三章 医药广告组织 第一节 广告组织系统概述 一、组织的概念与职能 二、医药广告组织的定义 三、医药广告组织系统的构成 四、广告主、广告公司、媒体组织三大主体之间的关系 第二节 主要的广告组织 一、广告主 二、广告公司和相关机构 三、媒体机构和相关机构 四、广告团体 第三节 广告公司的运营 一、现代广告公司的组织结构和职能 二、广告活动的运营流程 三、广告公司的报酬模式 第四章 医药广告受众 第一节 医药广告与医药广告受众 一、医药广告信息受众 二、医药广告受众需要分析与心理分析 三、医药广告媒体及其特点 第二节 医药广告受众的权利 一、知晓权 二、表达权 三、隐私权 四、监督权 第三节 医药广告与消费者购买行为 .....第五章 医药广告理认 第六章 医药广告策划 第七章 医药广告调研 第八章 医药广告创意 第九章 医药广告设计与制作 第十章 医药广告文案 第十一章 医药广告媒体及媒体策略 第十二章 医药广告效果测评 第十三章 医药广告管制 第十四章 医药国际广告 第十五章 医药广告伦理参考文献

## 章节摘录

(二) 医药广告学的研究对象随着广告学科的发展, 医药广告学的研究对象和研究范畴也处于不断丰富和扩展的过程之中。

概括起来, 包括以下几个方面。

1. 医药广告本体研究其具体内容包括医药广告的相关概念、分类、基本理论与方法等, 核心内容是关于医药广告的基本性质与基本功能。

广告本体的研究是其他广告研究的基点和出发点。

在未来的研究中, 关于广告的本体研究将继续贯穿于现代医药广告与广告学的发展过程。

2. 医药广告营销研究医药广告是为医药企业营销服务的, 是市场营销的一个重要要素。

19世纪末20世纪初, 广告与产品销售, 就已成为当时广告研究的关注点。

尤其是20世纪20~30年代, 随着市场营销学的兴起及其对广告理论的深入研究, 广告营销研究逐步被提到日程上来。

20世纪50年代以来, 现代营销学的逐步成熟, 更为广告的营销研究提供了充分的理论支持。

医药广告营销研究的核心内容, 是广告在现代营销中的地位和作用以及如何运用医药广告达到企业市场营销的目的。

没有医药广告营销研究, 所有的广告研究至少是没有经济意义的, 只能作为一种艺术作品而已。

3. 医药广告的传播研究医药广告是为企业营销服务的, 准确地说, 它是以一种特定的传播方式应用于企业营销的。

传播是一种手段, 营销是目的, 这就是医药广告的本质内容。

从本质上讲, 医药广告是一种信息传播, 但又不同于一般意义上的信息传播, 而是一种特殊的商业信息传播。

营销是医药广告的最终目的, 因此医药广告的营销研究显得极为重要, 但医药广告既然是以一种特定的传播方式应用于商业营销的, 其传播研究也具有同样重要的地位。

医药广告传播研究涉及广告信息的处理(其具体形态为广告作品), 广告传播方式的选择(广告媒体), 广告信息的到达与接受(广告受众)以及广告效果的测量等诸多方面, 总之, 医药广告的传播研究就是研究如何在营销目标的指导下, 实现有效的广告传播。

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>