

<<医疗服务营销>>

图书基本信息

书名：<<医疗服务营销>>

13位ISBN编号：9787509608012

10位ISBN编号：7509608015

出版时间：2010-1

出版时间：经济管理出版社

作者：侯胜田 编

页数：349

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>

<<医疗服务营销>>

前言

市场营销专业是管理学、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，是市场经济中非常重要和热门的专业。

市场营销专业为工商业界、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，以及营销管理、销售管理、营销与销售执行、市场研究、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、应用型的学科，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营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，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，已经成为当务之急！

<<医疗服务营销>>

内容概要

《医疗服务营销》是“全国高等医药院校市场营销专业系列教材”的分册。

本书以市场营销学和服务营销学的基本原理作为基础理论依据，针对医疗服务领域的特殊性，结合实践和案例分析，系统地阐述了医疗服务营销的基本理论、营销策略及组织实施方法。

本书框架可以概括为三部分：第一部分在综述医疗服务营销理论与实践的同时，还特意介绍了医疗服务营销的行业前景、发展趋势和就业机会。

第二部分重点介绍了医疗服务营销战略的制定、医疗服务消费行为分析、医疗服务营销组合、医疗服务营销的组织、计划与绩效考核等。

第三部分主要介绍和探讨医疗服务营销所涉及的前沿领域。

如品牌营销、价值营销、内部营销、关系营销和网络营销等专题。

本书覆盖面广、内容新、操作性强，教师可根据课时和学生背景，自由选取内容组合。

满足不同授课目的。

本书适合于医药类普通高等学校市场营销、工商管理、卫生事业管理、医院管理、药事管理等专业本科生和研究生（包括MBA学员）作必修课教材之用，也可以供相关学校为医学、药学、护理等专业开设市场营销选修课作为教材，还可以供各类企业和机构管理人员作为培训教材。

本书注重理论联系实际，也适合医疗服务管理和从业人员阅读参考。

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，《国际经济伦理期刊》副主编。

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，从事企业管理、市场营销、战略咨询和管理培训工作。

在北京中医药大学管理学院、对外经济贸易大学国际经济伦理研究中心、美国西部国际大学、中欧国际医院管理中心、华通经纬医药市场与战略研究中心等多所大学和培训机构从事教学、研究、咨询和培训工作。

研究领域涉及战略管理、市场营销、经济伦理、创业管理与融资和中西方管理比较研究等。

曾在《医药经济报》管理版开设“老侯谈管理”专栏。

主要著作包括：《蓝海战略——获取持久竞争优势》、《OTC药品营销管理》、《保健品营销管理》、《药店营销管理》（主编）、《药品营销调研》（主编）、《医药营销案例点评》（主编）等。

主编教材包括：《医药市场营销学》、《医药营销调研》、《医药广告学》和《医药营销案例》等。

<<医疗服务营销>>

书籍目录

第一章 认识医疗服务营销 第一节 医疗服务概述 第二节 服务营销学科的演变与发展趋势 第三节 医疗服务营销第二章 实践中的医疗服务营销 第一节 中国医疗机构的概况与医疗服务 第二节 医疗服务营销发展的现状、趋势与就业前景第三章 医疗服务营销战略 第一节 医疗服务营销战略概述 第二节 医疗机构战略定位 第三节 医疗服务营销战略的制定第四章 医疗服务消费行为分析 第一节 医疗服务消费者特征 第二节 医疗服务消费及购买心理 第三节 医疗服务评估 第四节 医疗服务购买过程第五章 医疗服务营销组合 第一节 医疗服务营销组合概述 第二节 产品 第三节 价格 第四节 渠道 第五节 促销 第六节 人员 第七节 有形展示 第八节 过程第六章 医疗服务营销组织、计划与绩效考核 第一节 医疗服务营销组织 第二节 医疗服务营销计划的编制 第三节 医疗服务营销过程管理 第四节 医疗服务绩效考核第七章 医疗服务质量管理 第一节 医疗服务质量概述 第二节 医疗服务质量的分析和管理的管理 第三节 顾客抱怨与投诉处理 第四节 医疗服务承诺与服务补救第八章 医疗服务品牌营销 第一节 医疗服务品牌概述 第二节 医疗机构品牌策略 第三节 医疗机构品牌管理第九章 医疗服务价值营销 第一节 价值营销概念与理论概述 第二节 顾客价值设计与应用 第三节 顾客价值传播 第四节 价值管理与维护第十章 医疗机构关系营销 第一节 关系营销概述 第二节 关系营销的层次与过程 第三节 医疗机构关系营销技巧 第四节 客户关系管理第十一章 医疗机构内部营销 第一节 服务人员 第二节 内部营销.....第十二章 医疗机构社会营销第十三章 医疗服务网络营销主要参考文献

章节摘录

插图：3．第三阶段（20世纪80年代中期至后期）：理论突破在这一阶段，有关服务市场营销学理论的研究获得了突破性的进展，这些研究成果为日后服务市场营销学理论的发展奠定了坚实的基础。

市场营销学者们确定了“人”（包括顾客和企业员工）在推广服务及生产服务的过程中所扮演的角色，并由此衍生出两大领域的研究，即关系市场营销学和服务系统设计。

贝瑞率先提出如何维系和改善同现有顾客之间的关系，随后，杰克逊（Jackson）提出要与不同的顾客建立不同类型的关系，格鲁诺斯、舒莱辛格（Schlesinger）和赫斯基则论证了企业同顾客的关系对服务企业市场营销的巨大影响，而塞皮尔（Zepiel）更强调关系市场营销学是服务营销人员必须掌握的技巧。

这期间有关“服务系统设计”的研究也颇为深入，萧斯塔克于1984年、1987年、1992年发表多篇论文阐述“蓝图技巧”对于分析和实际服务及服务生产过程的作用；休斯同坦斯克（Tansik）合作，根据顾客投入服务生产过程的程度设计服务；包文（Bowen）和钟斯（Jones）则利用交易成本理论研究顾客在何种情况下愿意参与生产服务。

此外，还有其他学者研究科技与服务技术对服务生产过程的影响。

这一阶段最重要的研究，表现在“服务质量”和“服务即遇”两个方面。

格隆鲁斯首先根据对服务的最新定义和对服务特征的理解，就服务质量提出新的解释，认为服务的质量由“技术质量”和“功能质量”组成，前者指服务的硬件要素，后者指服务态度及员工行为等软件要素。

1985年，美国的三位学者帕拉索拉曼（Parasuraman）、贝瑞和泽丝曼尔在市场营销学刊上撰文提出差距理论，指出服务的质量受五种“差距”的影响和制约。

<<医疗服务营销>>

媒体关注与评论

看了侯胜田博士主编的“全国高等医药院校市场营销专业系列教材”，令人耳目一新。该系列丛书既体现了市场营销学科体系的科学性、完整性，又体现了高等医药院校市场营销专业教学的客观要求，为该类院校市场营销专业的课程设置提供了有益的参考。

在教材内容的取舍上，该系列丛书吸收了国内外市场营销学科理论研究的新成果，以及医药、医疗服务营销实践的新经验和新材料，较好地解决了市场营销学理论与医药卫生产业结合这一难题。

我认为，该系列丛书结构合理，理论与实践紧密结合，可读性强。

读者从中能够学有所知、学有所获、学以致用，是近年来行业营销领域水平较高的系列教材之一。

——清华大学市场营销系主任、教授 赵平本书针对医疗服务的特殊性，结合实践和案例分析，系统阐述了医疗服务营销的基本理论、营销组合策略和实施方法，是一本实战性很强的营销教材。

本书涵盖了医疗服务专业人士在今日竞争环境中成功所需的一切。

——华通经纬咨询有限公司总经理 白欢朋侯胜田教授是医疗行业少有的实战型学者，他严谨的治学态度和亲临一线调研的精神令人感动。

营销是一门实践性很强的学科。

而医疗服务营销更是科学性和艺术性的高度融合。

侯教授主编的《医疗服务营销》是一本好书，内容安排科学，案例丰富，剖析精准，有高度、有深度，系统地介绍了医疗服务营销的前沿理论，解决了现阶段大学教材滞后的现状，不仅适合本科生及研究生教育，也适合医院管理者在职培训用书，值得每一位医院管理者认真阅读。

——中欧国际医院管理中心主任 袁彦龙

<<医疗服务营销>>

编辑推荐

《医疗服务营销》：全国高等医药院校市场营销专业系列教材

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>