

<<新医改与医院营销>>

图书基本信息

书名：<<新医改与医院营销>>

13位ISBN编号：9787532399413

10位ISBN编号：7532399419

出版时间：2010-10

出版时间：上海科学技术出版社

作者：龚健毅，李建华 编著

页数：539

字数：875000

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>

<<新医改与医院营销>>

内容概要

本书立足于我国当前医疗市场具体实际，对当前的医疗市场、医疗消费者(包括患者)的就医行为、医患关系等作了详尽的分析梳理，提出了从战略到战术的全新的和完整的营销理论体系。

本书内容包括三大板块：首先，从宏观和微观两个层面深入分析了当前国内医疗体制及医疗市场现实状况，同时对于医疗体制改革的深化方向给出了独立而全面的见解；再则，专门研究医疗消费者行为和医患关系；最后，主要讨论医疗营销战略和战术，即医疗机构长远的经营规划和短期的市场开拓方法。

本书可作为医疗机构管理人员的参考用书，也可以作为医院MBA的教材。

<<新医改与医院营销>>

书籍目录

第一篇 中国医疗体制与医疗体制改革 第一章 中国医疗体制改革概况 第一节 中国医疗体系历史沿革 第二节 当前医疗体制存在的问题 第三节 医疗费用急剧上升的根源分析 第二章 医疗体制改革的方向 第一节 建立医疗竞争机制——厘清产权 第二节 解决药价虚高问题——医药分业 第三节 杜绝医疗消费诱导——定额预付 第四节 完善医疗保障制度——补贴需方 第五节 改革公共卫生体系——政事分开 第三章 医疗体制改革与医疗市场营销 第一节 什么是市场营销 第二节 市场营销的核心概念 第三节 医疗市场营销的特点 第二篇 医疗市场营销机会分析 第四章 医疗机构的分类与医疗市场细分 第一节 医疗机构的分类 第二节 医疗市场的细分 第五章 医疗机构外部竞争环境分析 第一节 宏观环境分析 第二节 微观环境分析 第六章 中国医疗行业营销机会和风险分析 第一节 医疗行业概况 第二节 医疗行业供给分析 第三节 行业需求分析 第四节 医疗行业政策 第七章 医疗机构内部环境与综合竞争力分析 第一节 成长阶段分析 第二节 医疗机构的历史回顾 第三节 医疗机构竞争力分析 第三篇 医疗消费者行为与医患关系 第八章 医疗消费者行为学概述 第一节 研究医疗消费者行为的意义 第二节 医疗消费者的特征 第三节 医疗消费者行为研究的理论来源与方法 第九章 医疗消费者需要、动机与就医决策 第一节 医疗消费者的需要 第二节 医疗消费者的动机 第三节 医疗消费的决策 第十章 影响医疗消费的心理因素分析 第一节 医疗消费者对营销刺激的感知 第二节 学习、记忆、遗忘对医疗消费行为的影响 第三节 消费者态度的形成与改变 第四节 消费者的个性、自我概念与生活方式 第五节 情境对医疗消费行为的影响 第十一章 影响医疗消费行为的文化与社会因素分析 第一节 文化与医疗消费行为 第二节 社会环境与医疗消费行为 第十二章 医疗消费行为的经济学分析 第一节 医疗消费者的收入及其对医疗消费的影响 第二节 医疗消费者行为的主流经济学模型 第三节 医疗消费的行为经济学模型 第十三章 医疗消费者(患者)的满意与忠诚 第一节 医疗消费者(患者)满意的含义 第二节 消费者满意的理论解释 第三节 影响医疗消费者满意度的常见因素 第四节 医疗消费者的品牌忠诚与不满 第十四章 医患关系 第一节 多个视角下的医患关系 第二节 医患双方的权利和义务 第三节 医患冲突 第四篇 医疗机构的营销战略 第十五章 医疗机构定位战略 第一节 医疗机构的使命与愿景 第二节 目标市场的评估 第三节 目标市场的选择与市场定位 第十六章 医疗机构的文化战略 第一节 文化战略的内涵及其重要性 第二节 医疗机构的精神文化战略 第三节 医疗机构的制度文化战略 第四节 医疗机构的行为文化战略 第五节 医疗机构的文化形象战略 第六节 医院文化建设的误区 第十七章 医疗服务品牌营销战略 第一节 品牌层次 第二节 品牌内涵 第三节 品牌创建 第四节 品牌资产 第五篇 医疗机构的营销策略 第十八章 医疗服务的产品策略 第一节 医疗服务产品概念 第二节 医疗服务产品的市场生命周期和营销策略 第三节 医疗服务创新与开发 第四节 产品组合策略和医院、科室业务梳理 第十九章 医疗服务的价格策略 第一节 价格策略的影响因素 第二节 价格制定 第三节 价格调整策略 第二十章 医疗服务的渠道策略 第一节 医疗服务的营销渠道 第二节 医疗服务的直接渠道 第三节 医疗服务的间接渠道 第四节 医疗机构及临床科室的渠道选择 第五节 渠道冲突、竞争、合作与供应链管理 第二十一章 医疗服务的促销策略 第一节 整合营销传播 第二节 广告策略 第三节 人员推广策略 第四节 优惠推广策略 第二十二章 医疗服务关系营销策略 第一节 关系营销基本概念 第二节 医疗顾客市场关系营销 第三节 医疗机构内部关系营销 第四节 医疗机构的公关营销策略 第五节 医疗机构的政府关系营销策略 第二十三章 营销团队与营销执行 第一节 医疗机构营销团队的组建 第二节 营销执行与控制 附录 图表索引(按序号排列) 后记

<<新医改与医院营销>>

编辑推荐

《新医改与医院营销》可作为医疗机构管理人员的参考用书，也可以作为医院MBA的教材。

<<新医改与医院营销>>

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>