

<<医药营销>>

图书基本信息

书名：<<医药营销>>

13位ISBN编号：9787560536972

10位ISBN编号：7560536972

出版时间：2011-8

出版时间：西安交通大学出版社

作者：张登本,张景明 主编

页数：140

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>>

### 内容概要

“思维决定出路，观念决定成败”。

营销人员不仅要具有敏锐的思维、明晰的思路、超前的观念，同时，营销学又是实践性很强的学科。为解决理论和实践相融合的关系，张登本、张景明主编的《医药营销（第2版）》在编写内容上注重从实用性出发，重视“系统性与重点内容”、“理论与实践”之间的辩证关系，强调将理论知识运用到对实际问题的分析过程中。

“坐而论道不如起而行之”，案例教学的使用，重点突出为学习者提供有益的应用性技能。

通过理论与实践教学的结合，提高学生分析市场问题、解决问题的能力，帮助学生在营销领域起飞、翱翔，促使学生从优秀走向卓越。

“成功就是行业的领跑者”。

营销既是富有挑战的行业，也是充满诱惑的行业。

扎实的理论功底是营销人起飞的翅膀，理论与实践的结合是营销人翱翔的舵手。

通过本教材的学习，希望同学们插上翅膀、把握方向，在营销的广阔领域中自由飞翔！

## &lt;&lt;医药营销&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 医药市场营销学及其形成与发展

## 一、医药市场营销学

## (一) 市场

## (二) 市场营销学

## (三) 医药市场营销学

## 二、医药市场营销学的形成与发展

## (一) 市场营销学的产生与发展

## (二) 世界制药工业概况

## (三) 我国制药工业的发展与现状

## (四) 我国医药经营企业的现状和特点

## 三、医药市场营销学的研究与学习

## (一) 医药市场营销学的研究重点

## (二) 医药市场营销学的主要研究内容

## (三) 医药市场营销学的研究方法

## (四) 医药市场营销学的学习方法

## 案例阅读：区域经理的六脉神剑

## 第二章 医药商品与医药市场

## 一、医药商品

## (一) 医药商品的特点

## (二) 医药商品的基本类型

## (三) 医药商品的特征

## 二、医药市场

## (一) 医药市场的特点

## (二) 医药市场的结构

## (三) 医药市场的营销

## (四) 医药市场的竞争

## (五) 医药市场的需求

## 案例阅读：如何精耕农村医药市场

## 第三章 医药市场营销环境

## 一、医药市场营销环境的特征

## 二、医药市场营销环境的类型

## 三、医药市场营销环境的分析

## (一) 宏观环境分析

## (二) 微观环境

## 四、医药市场营销环境的分析方法

## 案例阅读：新产品营销致胜的七大因素

## 第四章 医药市场营销新理念

## 一、医药服务营销

## (一) 服务营销的形成

## (二) 医药服务营销的主要内容

## 二、医药关系营销

## (一) 关系营销学的形成

## (二) 医药关系营销学的内容

## 三、医药绿色营销

## (一) 绿色营销的形成

## &lt;&lt;医药营销&gt;&gt;

(二) 医药绿色营销的内容

## 四、医药直复营销

(一) 直复营销的形成

(二) 医药直复营销的主要内容

## 五、医药文化营销

(一) 文化营销的形成

(二) 医药文化营销的内容

## 六、医药整合营销

(一) 整合营销的形成

(二) 医药整合营销的主要内容

## 七、医药体育营销

(一) 体育营销的形成

(二) 医药体育营销的内容

## 八、医药网络营销

(一) 网络营销的形成

(二) 医药网络营销的主要内容

(三) 网络营销存在的问题

案例阅读：营销的首要问题——与谁争天下

## 第五章 医药消费者市场与医药消费者分析

## 一、医药市场与医药消费者市场

(一) 医药市场及医药消费者市场的概念

(二) 我国医药消费者市场的主要特征

(三) 分析研究医药消费者市场的意义

## 二、医药消费者分析

(一) 医药消费者分析的基本内容

(二) 分析医药消费者的意义

(三) 医药购买者分析

(四) 医药消费者购买对象分析

(五) 医药消费者购买时间分析

(六) 医药消费者购买地点分析

(七) 医药消费者购买行为分析

(八) 医药消费者购买决策过程分析

(九) 影响医药消费者购买行为的因素

案例阅读：销售演示——抓你没商量

## 第六章 医药市场营销机会与风险

## 一、医药市场营销机会

(一) 医药市场营销机会的概念

(二) 医药市场营销机会的分类

(三) 医药市场营销机会的识别、捕捉、利用

## 二、医药市场营销风险

(一) 医药市场营销风险的概念

(二) 医药市场营销风险的分类

(三) 医药市场营销风险的对策

## 三、医药市场营销机会与风险分析

(一) 医药市场营销机会与风险的特征

(二) 医药市场营销机会与风险分析的重要性

案例阅读：经典营销传播概念

## &lt;&lt;医药营销&gt;&gt;

## 第七章 医药市场细分与目标市场

## 一、医药市场细分

- (一) 医药市场细分的概念
- (二) 医药市场细分的作用
- (三) 医药市场细分的要求
- (四) 医药市场细分的客观依据
- (五) 医药市场细分的标准
- (六) 医药市场细分的方法
- (七) 医药市场细分的步骤

## 二、目标市场

- (一) 目标市场的概念
- (二) 医药目标市场的评估
- (三) 医药目标市场选择的条件
- (四) 目标市场的范围选择策略
- (五) 选择目标市场的策略
- (六) 医药企业选择目标市场策略应考虑的因素

## 三、医药市场定位策略

- (一) 医药市场定位的概念
- (二) 市场定位的程序
- (三) 市场定位的具体方法

## 案例阅读：夺单“葵花宝典”

## 第八章 医药市场营销决策与医药企业战略决策

## 一、医药市场营销决策

- (一) 医药市场营销决策的特点
- (二) 医药市场营销决策的基本原则
- (三) 医药市场营销决策的内容
- (四) 医药市场营销决策方法

## 二、医药企业战略决策

- (一) 从全面质量观来进行战略决策
- (二) 战略规划过程
- (三) 战略规划的设计预案

## 案例阅读：健特：“黄金搭档”再演“神话”

## 第九章 医药产品与定价策略

## 一、医药产品策略

- (一) 医药产品的整体概念
- (二) 医药产品整体概念的应用
- (三) 医药产品的生命周期与应对策略

## 二、医药产品品牌与商标策略

- (一) 品牌的含义
- (二) 医药产品品牌的作用
- (三) 医药产品品牌与商标策略

## 三、医药产品包装

- (一) 包装的概念
- (二) 包装的作用
- (三) 医药产品包装的要求
- (四) 药品包装的说明

## 四、医药产品定价策略

## <<医药营销>>

- (一) 药品价格构成要素
- (二) 医药产品的企业定价方法

案例阅读：如何破解“价格高”与“不赚钱”

### 第十章 医药市场分销渠道

#### 一、医药市场分销渠道

- (一) 分销渠道的含义
- (二) 医药市场分销渠道的作用
- (三) 医药市场分销渠道的重要性
- (四) 医药市场分销渠道的基本类型

#### 二、医药中间商

- (一) 医药中间商的含义
- (二) 医药中间商的功能
- (三) 医药中间商的类型

#### 三、医药分销渠道决策

- (一) 影响医药分销渠道选择的因素
- (二) 医药分销渠道的管理

#### 四、医药企业自有营销网络的建立

- (一) 营销区域的建立
- (二) 区域经理的工作规范
- (三) 区域业务管理

案例阅读：分析软文

### 第十一章 医药营销人员的职业素质

#### 一、医药营销人员的基本素质

- (一) 医药营销人员的作用
- (二) 医药营销人员的形象礼仪
- (三) 医药营销人员应具备的能力
- (四) 医药营销人员正确的工作态度

#### 二、医药营销人员应掌握的知识

- (一) 企业概况和企业文化
- (二) 产品知识
- (三) 市场及行业知识
- (四) 促销技巧
- (五) 障碍训练

案例阅读：语言大师是如何练成的

### 第十二章 医院和药店的医药营销

#### 一、医院营销

- (一) 医院客户类型分析
- (二) 医药产品医院营销步骤
- (三) 影响医生处方的因素

#### 二、药店营销

- (一) 药店营销的准备工作
- (二) 药店药品的陈列技术
- (三) 做好零售终端工作

案例阅读：终端促销机理与漏斗分析法

## &lt;&lt;医药营销&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：3.非专家性由于医药产品在使用过程中需要相对多的专业知识，而大部分消费者又缺乏医药知识，一旦遇到身体不舒服就会向医生求助，由医生来决定用药的品种、数量和方式；或者容易受到药品广告宣传和他人的影响，即使是非处方药也是如此。

医药企业应该采取合适的营销策略，开展医药知识宣传教育，科学合理地指导消费者使用相关的医药产品。

4.发展性随着社会经济发展和人们生活水平的不断提高，人们对药品的需求，不论是数量上还是质量上都在不断地变化。

医药市场发展的趋势也是由低级向高级，由简单向复杂发展。

例如，随着人们的生活水平和人均用药水平的不断提高，消费者对营养滋补品和抗衰老药品的需求越来越大。

因此，医药消费者对医药产品和医药市场服务的需求，是随着商品经济的发展和消费者人均收入的提高而不断发展变化的。

过去未曾消费过的高级滋补品进入消费领域；过去消费少的滋补营养品开始大量消费。

医药企业应该正确认识医药消费者市场需求的发展性，认真搞好市场预测，不断开发出新的医药产品，使医药企业的发展与医药消费者市场需求的发展相适应。

5.消费上单一性和多样性并存药品不同于其他商品，潜在消费者要变为现实消费者的条件是唯一的，那就是只有当一个人生了病后，才会产生购买欲望，其诱导性相对于一般商品而言比较小。

而且消费的直接目的只有一个，那就是身体的康复，它不像一般商品那样，人们使用它不仅在于其使用价值，而且在于它的精神价值或其他方面。

这就是药品消费上的目的单一性。

因而药品促销过程中的“诉求点”就不像一般商品那样丰富。

（三）分析研究医药消费者市场的意义在市场经济条件下，分析研究消费者市场情况，对于医药企业来说有如下重要意义：1.分析研究消费者市场是企业进行生产经营活动最重要的一个环节按照现代营销理念的要求，医药企业要开展生产经营活动，首先必须对其所处环境进行科学的分析研究。

除了国家政策、法律法规、生产技术与生产能力外，对药品市场情况特别是消费者的需求及其变化趋势进行认真科学的分析，并结合企业自身的资源条件，决定生产经营的品种和规模，采取有力的营销策略，企业的再生产才能顺利进行。

否则，就有可能发生生产经营的盲目性，导致竞争力的下降，最终影响企业的生存。

前些年我国一些医药企业盲目上马“维C”，市场突变导致企业步履维艰就是一个应该引起充分注意的教训。

<<医药营销>>

编辑推荐

《医药营销(第2版)》为全国医药类专业“十二五”规划教材之一。



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>