

图书基本信息

书名：<<全国高职高专医药院校药学及医学检验技术专业工学结合"十二五"规划教材>>

13位ISBN编号：9787560979922

10位ISBN编号：7560979920

出版时间：2013-1

出版人：王会鑫、周先云、黄颖 华中科技大学出版社 (2013-01出版)

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>

前言

在我国经济的快速发展过程中,包括医药产品在内,大多数产品已经逐渐从卖方主导转向买方主导。随着我国医药体制改革的不断推进和深入,医药企业间的竞争日益激烈,医药营销技术在医药企业经营过程中的作用也越来越重要。

医药企业需要在市场营销中不断提高营销管理能力、营销创新能力和营销执行能力,亟需大量的专业性复合型的医药市场营销人才完成医药市场营销任务。

本教材虽然知识量大,但我们在教材编写中始终贯彻实用、够用、管用原则彰显职业教育特色,坚持高等职业教育“工学结合”的人才培养模式原则,以医药企业市场营销的实践活动为指导,将医药市场营销的项目、任务和工作作为教材编写的主要内容,注重培养学生分析问题、解决问题的医药市场营销实践能力,以期学生在掌握夯实的医药市场营销相关知识基础上完成市场营销工作任务。

本教材打破传统教材的模式,以项目为导向,以任务为驱动进行编写,力求做到教材体系项目化,教材结构模块化。

我们以营销流程为线索,设计了认识药品营销、药品市场分析技术、药品营销市场选择技术、药品营销组合技术和药品营销组织管理控制技术5个项目,通过17个模块和78个任务来讲授药品营销理论和训练营销实战技巧。

每个项目和模块都按照医药营销岗位实际工作任务为载体设计的活动进行,实现营销理论与药品营销实践的一体化,同时培养学生创造性思维 and 创新能力。

本教材的编写具有实务性、系统性、时事性、应用性和创新性。

从编写内容上,全书在基本的医药市场营销内容基础上,创新性加上医药组织市场购买行为分析、医药企业市场战略规划、OTC市场营销技术、医疗服务市场营销技术等内容。

从编写形式上,全书在每一模块的编写中,有医药营销案例以提高学生的学习兴趣,有知识链接、知识拓展等内容以拓宽学生的知识面,有课堂互动以启发学生的思考,有小结为学生整理每一模块的主要内容,有能力检测帮助学生温故而知新,其中较有特色的部分是编写了能够体现每一模块核心医药营销能力的实战训练,从医药市场营销的实际出发提高学生的医药市场营销实务能力。

并配有与本教材同步的PPT课件激发学生对医药营销浓厚兴趣和方便教师教学。

本教材具体分工为:王会鑫、党创世负责第十五模块的编写,周先云负责第八模块、第十二模块的编写,黄颖负责第四模块、第六模块的编写,刘徽负责第一模块、第十四模块的编写,任守忠负责第二模块、第三模块、第五模块、第九模块的编写,杨文豪负责第十模块、第十三模块的编写,郑美娟负责第七模块的编写,黄珂负责第十六、第十七模块的编写,赵洁负责第十一模块的编写。

陕西华西制药有限公司销售副总经理党创世对本书内容给出了指导意见。

全书的框架结构与策划以及全书的修改定稿由王会鑫、周先云、刘徽完成。

本书可以作为医药市场营销专业学生的专业课教材,也可以作为非医药市场营销专业学生的选修课教材,亦可作为医药企业市场营销从业人员自学的参考书。

本书在编写过程中得到宝鸡职业技术学院、鄂州职业大学医学院、枣庄科技职业学院、辽宁卫生职业技术学院、顺德职业技术学院、海南医学院高等职业教育学院、漳州卫生职业学院的各位领导和同仁的全力支持,在此深表感谢!

并向本书参考文献的作者致谢!

由于编者的水平有限,书中难免会有疏漏和不足之处,敬请读者批评指正!

内容概要

《全国高职高专医药院校药学及医学检验技术专业工学结合"十二五"规划教材:医药营销技术》以营销流程为线索,设计了认识药品营销、药品市场分析技术、药品营销市场选择技术、药品营销组合技术和药品营销组织管理控制技术5个项目,通过17个模块和78个任务来讲授药品营销理论和训练营销实战技巧。

实现营销理论与药品营销实践的一体化,同时培养学生创造性思维和创新能力。

《全国高职高专医药院校药学及医学检验技术专业工学结合"十二五"规划教材:医药营销技术》适合高职高专药学及相关医学类专业使用。

作者简介

王会鑫，男，主任药师，宝鸡职业技术学院中医系教师，陕西太白山中草药研究院副院长民盟宝鸡职业技术学院支部主委；民盟宝鸡市医药卫生支部主委。

1988年7月——2007年7月，在宝鸡市医药总公司担任部门经理。

2007年7月——今，在宝鸡职业技术学院担任药学专职教师。

书籍目录

模块一认识医药市场营销 项目一医药市场营销基础知识 任务一理解医药市场营销核心概念 任务二认知企业经营观念 任务三了解市场营销的产生和发展 任务四市场营销组合理论的发展 任务五实战训练 项目二医药市场概述 任务一掌握医药市场特点 任务二了解医药市场现状 模块二医药市场分析技术 项目三医药市场营销环境分析 任务一医药市场营销环境分析 任务二分析医药市场营销宏观环境 任务三分析医药市场营销微观环境 任务四实战训练 项目四医药消费者市场购买行为分析 任务一医药消费者市场特点 任务二影响医药消费者购买行为的因素 任务三分析医药消费者购买行为类型 任务四医药消费者购买决策过程分析 任务五实战训练 项目五医药组织市场购买行为分析 任务一认识医药组织市场 任务二分析医药产业的购买行为 任务三分析医院的购买行为 任务四实战训练 项目六医药市场调研技术 任务一医药市场调查的内容和方法 任务二医药市场调查的步骤 任务三实战训练 项目三医药营销市场选择技术 模块三医药企业市场战略规划 任务一企业战略 任务二医药企业战略规划过程 任务三医药企业市场营销战略管理过程 任务四实战训练 项目八医药目标市场营销技术 任务一医药市场细分 任务二选择医药目标市场 任务三医药市场定位 任务四实战训练 项目九医药市场竞争性营销技术 任务一医药企业竞争者分析 任务二医药企业的市场领导者战略 任务三医药企业的市场挑战者战略 任务四医药企业的市场追随者与市场利基者战略 任务五实战训练 项目十OTC营销技术 任务一OTC概述 任务二OTC终端营销策略 任务三零售药店终端拜访 任务四零售药店店员教育 任务五零售药店推广会 任务六零售药店终端促销 任务七实战训练 项目十一医疗服务市场营销技术 任务一医疗服务营销的含义与医疗机构的分类 任务二分析医疗服务的特点及其营销的意义 任务三医疗服务的市场营销技术 任务四实战训练 模块四医药营销组合技术 项目十二医药产品策略 任务一医药产品整体概念和医药产品组合策略 任务二医药产品生命周期及营销策略 任务三医药产品品牌策略与商标策略 任务四医药产品包装策略 任务五医药新产品开发策略 任务六实战训练 项目十三药品价格策略 任务一药品价格概述 任务二药品的价格管理政策 任务三影响医药商品定价的因素 任务四药品定价目标与定价程序 任务五医药商品定价方法 任务六医药商品定价策略 任务七调整医药商品价格策略 任务八实战训练 项目十四医药分销渠道策略 任务一认识医药分销渠道 任务二医药分销渠道的设计技术 任务三医药分销渠道的管理 任务四实战训练 项目十五医药促销技术 任务一促销策略概述 任务二人员推销 任务三药品广告 任务四公共关系 任务五销售促进 任务六实战训练 模块五医药营销组织管理控制技术 项目十六医药营销计划、组织与执行技术 任务一设计医药市场营销组织 任务二制定医药市场营销计划的内容及其执行 任务三实战训练 项目十七医药营销控制技术 任务一医药市场营销控制 任务二年度计划控制 任务三市场营销审计 任务四实战训练 附录A：实训考核评分细则 附录B：参考答案 附录C：教学大纲 参考文献

章节摘录

版权页：插图：项目一认识医药市场营销 模块一医药市场营销基础知识 学习目标 掌握：市场营销、医药市场营销、需要、需求、欲望等概念 熟悉：企业经营观念中的传统企业经营观念和现代企业经营观念以及各企业经营观念的观点 了解：市场营销的产生与发展 能力目标 能够深刻理解医药市场营销的内涵。

知道企业经营观念对医药市场营销的影响。

任务一理解医药市场营销核心概念 一、认识医药市场 医药市场是市场的分支之一，认识并理解医药市场的基础是对市场的理解。

对于市场，可以从马克思主义政治经济学和市场营销学两个层面来理解。

从政治经济学层面，市场有广义和狭义概念之分。

广义市场是指一定时间、地点、条件下商品交换关系的总和，即商品生产者、市场中介和消费者之间实现交换关系的总和。

交换关系可以在现代社会中在各个方面体现，如金融证券、信息、技术、银行信贷等。

狭义市场是买与卖集合的场所，即买卖双方聚集在一起交换产品、劳务和服务的场所。

医药市场在这里即为医药产品买与卖集合的场所，例如中药材批发市场、药店等。

从市场营销学层面，营销之父——美国营销学家菲利普·科特勒认为：“市场是某类产品现实需求和潜在需求的集合。

”在这里，市场专指买方及其需求，不包括卖方，即买方构成市场、卖方构成行业；医药市场则是指个人或组织对医药产品的现实需求和潜在需求的集合。

编辑推荐

《全国高职高专医药院校药学及医学检验技术专业工学结合"十二五"规划教材:医药营销技术》适合高职高专药学及相关医学类专业使用。

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>