

<<卫生服务市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<卫生服务市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787117065887

10位ISBN编号：7117065885

出版时间：2005-2

出版时间：人民卫生出版社

作者：梁万年 编

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>

## <<卫生服务市场营销管理>>

### 内容概要

本书较为全面系统地介绍了卫生服务市场与管理的基本理论和基本知识，主要内容包括卫生服务与服务体系，卫生服务市场营销战略，市场管理，卫生服务消费者购买行为，卫生服务目的市场选择，卫生服务产品策略、价格策略、营销渠道策略、促销策略，服务补救，卫生服务消费者管理，卫生服务文化与品牌建设，卫生服务流程再造等。

在本书的编写过程中，对全书体系及内容做了一些探索和创新，并力图将现代企业市场营销及服务营销的理念恰当的融入卫生服务营销中。

本书可作为社会医学与卫生管理类专业的本科生教材，也可作为该专业研究生的参考用书，以及卫生管理干部在职培训的教材，是广大卫生管理者自学及工作的工具书。

## &lt;&lt;卫生服务市场营销管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 概论	第一节 卫生服务的概念与卫生事业的性质	一、卫生服务与卫生服务组织的基本概念	二、卫生事业的性质	第二节 卫生服务市场	一、市场的基本概念	二、卫生服务市场的特点	第三节 市场营销	一、市场营销的概念	二、卫生服务营销组合	三、营销观念的发展	四、学习和运用市场营销理论对卫生服务组织的意义	第四节 卫生服务市场营销管理	一、卫生服务市场营销管理的任务	二、卫生服务市场营销管理过程																									
第二章 卫生服务与服务体系	第一节 卫生服务产品的特点	一、卫生服务产品的概念	二、卫生服务产品的特征	第二节 服务体系与服务营销体系	一、服务体系	二、服务营销体系	第三节 服务接触	一、服务接触的涵义与重要性	二、服务接触的种类	三、服务接触中愉快或不愉快的来源	四、面对面接触的性质和要素	第三章 卫生服务市场营销战略	第一节 卫生服务市场营销战略概述	一、战略与战略管理	二、卫生服务市场营销战略概述	三、卫生服务市场营销战略的流程	四、卫生服务市场营销战略类型	第二节 卫生服务市场营销战略的制定	一、卫生服务营销审计与战略环境分析	二、目标市场的确定与战略定位	第三节 卫生服务市场营销战略的实施	一、卫生服务市场营销战略实施的影响因素	二、组织	三、营销计划	四、战略变革														
第四章 卫生服务市场营销管理	第一节 卫生服务营销计划	一、卫生服务机构市场营销计划的内容	二、卫生服务市场营销计划的组成部分	第二节 卫生服务营销组织	一、营销组织结构的演变	二、卫生服务营销部门的组织结构	第三节 卫生服务市场调查	一、卫生服务市场调查的概念和基本要求	二、卫生服务市场调查的意义	三、卫生服务市场调查的类型及内容	四、卫生服务市场调查的程序	第四节 卫生服务营销控制	一、营销控制的基本程序	二、营销控制主要类型	第五章 卫生服务消费者购买行为	第一节 卫生服务市场需求与需要	一、卫生服务需求	二、卫生服务需要	第二节 卫生服务消费者的购买动机	一、卫生服务的购买动机	二、消费者的偏好-主观上的"博弈"	三、消费者动机对购买卫生服务行为的影响	第三节 消费者的购买行为	一、卫生服务购买的行为模式	二、卫生服务购买行为分析	第四节 影响卫生服务购买行为的因素	一、卫生服务购买者的健康状况和个性心理	二、卫生服务的质量	三、卫生服务的价格	四、其他经济因素	五、卫生资源	六、国家的卫生政策和卫生保障制度							
第六章 卫生服务方面的竞争策略	第一节 竞争者分析	一、识别竞争者	二、分析竞争者	第二节 卫生服务市场竞争策略	一、市场主导者的竞争战略	二、市场挑战者的竞争战略	三、市场追随者的竞争战略	四、市场补缺者的竞争战略	第三节 卫生服务机构的具体竞争策略	一、技术策略	二、廉价策略	三、形象策略	四、优质服务策略	第七章 卫生服务目标市场选择	第一节 卫生服务市场细分	一、市场细分的概念及作用	二、卫生服务市场细分的要求与程序	三、卫生服务市场细分的因素	第二节 卫生服务目标市场选择	一、目标市场的选择	二、选择目标市场范围	三、选择目标市场营销战略	第三节 市场定位	一、市场定位的概念与意义	二、市场定位的策略	第八章 卫生服务产品策略	第一节 产品组合策略	一、卫生服务产品	二、卫生服务产品组合	三、卫生服务产品组合策略	四、卫生服务产品差异化	第二节 卫生服务产品的生命周期	一、卫生服务产品生命周期的概念	二、卫生服务产品生命周期各阶段的特点及营销策略	第三节 产品质量	一、卫生服务质量的含义	二、卫生服务质量的特点	三、卫生服务产品质量的测定	四、卫生服务质量管理的对策
第九章 卫生服务价格策略	第一节 定价目标	一、生存与发展	二、盈利最大化	三、短期利润最大化	四、提高市场占有率	五、实现预期的投资回报率	第二节 定价依据	一、成本要素	二、需求因素	三、竞争因素	第三节 定价方法	一、成本导向定价法	二、竞争导向定价法	三、需求导向定价法	第四节 定价策略	一、新产品定价策略	二、心理定价策略	三、折扣定价	第十章 卫生服务营销渠道策略	第一节 卫生服务营销渠道的基本模式	一、卫生服务营销渠道的概念	二、卫生服务营销渠道的参数	三、卫生服务营销渠道的基本模式	第二节 卫生服务营销渠道设计与管理	一、卫生服务营销渠道的设计	二、卫生服务营销渠道管理	第三节 卫生服务机构的网上营销	一、网上营销的产生与发展	二、卫生服务机构网上营销内涵	第十一章 卫生服务促销策略	第一节 卫生服务促销与促销组合	一、卫生服务促销及促销方式	二、卫生服务促销信息						

## &lt;&lt;卫生服务市场营销管理&gt;&gt;

的沟通模式 三、确定卫生服务促销组合应考虑的因素 第二节 卫生服务广告策略 一、广告的概念与作用 二、广告设计的原则 三、我国对医疗广告的规定 四、卫生服务广告媒介及其选择 五、卫生服务广告预算的确定 六、卫生服务广告效果评价 第三节 卫生服务营销推广策略 一、卫生服务营销推广的特点 二、卫生服务营销推广的方式 三、卫生服务营销推广的控制 第四节 卫生服务公共关系策略 一、公共关系的概念与作用 二、卫生服务公共关系活动方式 第五节 卫生服务关系营销 一、关系营销的内涵 二、卫生服务中的"关系" 三、关系营销与交易营销的区别 四、医疗卫生机构关系营销的战略与战术要素 五、信任、承诺与吸引 第十二章 服务补救 第一节 服务可靠性 一、顾客感觉中的服务质量概述 二、可靠性服务的重要性 三、卫生服务机构提高服务可靠性的措施 第二节 服务质量差距原因分析 一、顾客期望和卫生机构管理人员感觉的差距(差距一) 二、管理人员感觉和服务质量标准的差距(差距二) 三、卫生服务质量标准和实际提供服务之间的差距(差距三) 四、卫生服务推广过程与顾客外部沟通的差距(差距四) 五、顾客所期望的服务与感觉到的服务的差距(差距五) 第三节 重视顾客抱怨 一、顾客抱怨反应及影响 二、顾客投诉行为及影响因素 三、医疗投诉原因 四、顾客抱怨(投诉)处理 第四节 服务补救 一、服务失误的原因 二、服务补救与抱怨处理的区别 三、卫生服务机构开展服务补救的基础工作 四、服务补救策略 五、服务承诺 第十三章 卫生服务消费者管理 第一节 卫生服务消费者信息管理 一、消费者信息管理在卫生服务营销中的作用 二、消费者信息来源 三、卫生服务消费者市场调查调研程序 四、消费者信息储存和管理-卫生机构营销数据库与呼叫中心 第二节 卫生服务消费者期望管理 一、卫生服务消费者期望的种类 二、影响卫生服务消费者期望的因素 三、卫生服务消费者期望在卫生服务营销管理中的作用 第三节 消费者满意度评价 一、消费者满意度与反应性的概念 二、消费者感知心理分析 三、消费者满意度计算及影响因素 四、消费者满意度的调查和评价 五、消费者满意度评价指标体系建立的目的和原则 六、消费者满意度评价指标体系 第十四章 卫生服务文化与品牌建设 第一节 内部营销 一、内部营销的概念 二、如何进行内部营销 第二节 卫生服务文化建设 一、卫生服务文化的概念 二、卫生机构服务文化建设的意义 三、卫生机构服务文化的功能和特征 四、卫生服务机构文化建设基本原则 五、卫生机构服务文化的建设内容 六、卫生机构服务文化建设的基本程序 第三节 品牌建设 一、品牌的概念 二、卫生服务机构品牌的判别标准 三、卫生服务机构品牌定位 四、卫生服务机构品牌形象的塑造 五、卫生服务机构品牌建设的内容 第十五章 卫生服务流程再造 第一节 流程的概念与传统的卫生服务流程的弊端 一、服务流程概述 二、传统的卫生服务流程的弊端 第二节 卫生服务业务流程再造的概念与原则 一、卫生服务流程再造的概念 二、卫生服务流程再造的幅度、广度和深度 三、卫生服务业务流程的再造原则 四、实施卫生服务流程再造应注意的问题 第三节 卫生服务流程再造的步骤对现代卫生服务流程再造设计的建议 一、卫生服务流程再造的步骤 二、对现代卫生服务流程再造设计的建议参考文献关键词中英文对照

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>