

<<药品市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<药品市场营销学>>

13位ISBN编号：9787117110716

10位ISBN编号：7117110716

出版时间：2009-1

出版时间：人民卫生出版社

作者：董国俊

页数：367

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>

<<药品市场营销学>>

内容概要

本书根据教育部制定的《高职高专教育专业人才培养目标及规格》和《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》文件精神，结合我国高职高专教育的发展特点，结合高职高专院校药品市场营销学教学现状、特点及职业教育的特色，并充分汲取近年来高职高专院校市场营销学课程教学改革的成功经验完成书稿。

本教材在编写过程中，按照药品类专业，特别是药品经营与管理、药学专业的培养目标、培养规格与要求，根据《药品市场营销学》教学大纲的基本要求，为适应新形势下全国高职高专医药类专业教育改革的发展的需要，坚持以培养高素质技能型专门人才为核心，以就业为导向、能力为本位、学生为主体的编写思想和原则，在卫生部教材办公室、全国高等医药教材建设研究会的组织规划下，确立本课程的教学内容、教学大纲，完成了本教材。

药品市场营销学是药品经营与管理、药学、药物制剂技术、化学制药技术、生物制药技术、中药制药技术专业的专业课。

以其极富科学性、理论性及实战性特色的基本理论、基本知识和基本实训技能，为药品经营与管理专业、药学专业等提供和建立必要的理论和实战基础。

实践表明，具有良好市场营销学素养的专门人才，以工作适应能力、应变能力及创新能力强为其显著特点，活跃在医药领域中。

因此，学好药品市场营销学，对于培养学习者创造性思维和创新能力，都具有十分重要的作用。

<<药品市场营销学>>

书籍目录

第一篇 认识药品营销 第一章 绪论 第一节 市场及药品市场 一、市场 二、药品市场
 第二节 药品市场营销 一、市场营销的含义 二、药品市场营销 三、药品市场营销的特点
 第三节 药品营销战略 一、市场营销战略的概念与特点 二、市场营销战略的构成要素
 三、市场营销战略计划 四、市场营销计划 第四节 顾客让渡价值 一、顾客让渡价值的内涵
 二、顾客购买的整体价值 三、影响顾客购买的成本因素 学习小结 目标检测 实训
 第二章 药品市场 第一节 处方药市场 一、处方药的含义和分类 二、处方药市场的特点
 三、处方药市场影响因素 第二节 非处方药市场 一、非处方药的含义及分类 二、非处方药市场的特点
 三、非处方药市场的影响因素 四、处方药市场与非处方药市场的比较 第三节 保健品市场
 一、保健品的含义和分类 二、保健品市场的特点 三、保健品市场的影响因素 第四节 原料药市场
 一、原料药的分类 二、原料药市场的特点 学习小结 目标检测 实训 第三章 药品市场营销环境
 第一节 概述 一、药品市场营销环境的概念及其特点 二、市场营销环境的分类 三、市场营销环境分析的方法
 第二节 药品宏观市场营销环境分析 一、人口环境 二、经济环境 三、自然环境 四、科学技术环境
 五、政治和法律环境 六、社会文化环境 第三节 药品市场微观营销环境 一、药品供应商
 二、药品企业本身 三、药品营销中介 四、竞争者 五、公众 学习小结 目标检测 实训
 第四章 药品购买行为 第一节 药品消费者市场购买行为 一、药品消费者市场及其需求特征
 二、药品消费者购买动机 第五章 药品消费者分析 第二篇 药品营销应用
 第六章 药品市场调研 第七章 药品生命周期及其策略 第八章 药品品牌与包装策略 第九章 药品价格策略
 第十章 药品分销渠道策略 第十一章 药品促销组合策略——人员促销 第十二章 药品促销组合策略——非人员促销
 第三篇 走进药品营销 第十三章 药品终端市场营销参考文献 目标检测 参考答案
 药品市场营销学教学大纲（供药品经营与管理专业用）药品市场营销学教学大纲（供药学、药物制剂技术、化学制药技术、生物制药技术、中药制药技术专业用）

章节摘录

第一篇 认识药品营销第一章 绪论第二节 药品市场营销一、市场营销的含义（一）市场营销的定义国内外学者从不同的角度给出了市场营销的定义。

美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为3类：一是将市场营销看作是一种为消费者服务的理论；二是强调市场营销是对社会现象的一种认识；三是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

这从一个侧面反映了市场营销的复杂性。

本书采用著名营销学家菲利普·科特勒教授的定义，以及美国市场营销协会（AMA）1985年给“市场营销”所述的定义。

菲利普·科特勒教授认为：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

美国市场营销协会（AMA）的定义是：“市场营销是通过（个人和组织）对思想（或主意、计策）、货物和劳务的构想、定价、促销和渠道等方面的计划和执行，以达到个人和组织的预期目标的交换过程。

”根据上述定义，可以将市场营销概念具体归纳为下列要点：1．市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

2．“交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

3．交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

<<药品市场营销学>>

编辑推荐

《药品市场营销学》供药品经营与管理、药学、药物制剂技术、化学制药技术、生物制药技术、中药制药技术专业用。

<<药品市场营销学>>

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>