

<<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：9787117158596

10位ISBN编号：711715859X

出版时间：2012-6

出版时间：人民卫生出版社

作者：汤少梁

页数：185

字数：293000

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

药品是全世界公认的管理最严格的商品之一，要求药品经营者必须依法经营，确保消费者用药的合理、安全。

医药营销活动在很大程度上受到政策变动的制约，而不只是消费者需求的变化。

非处方药的市场特性接近于其他零售市场的消费品；而对于处方药而言，其市场规律完全不同于其他任何产业。

处方药的营销主要以医生为目标对象，医生在处方药的选择和决策中起重要作用，这正是药品市场营销的重要特征。

与国际大型的医药企业相比，我国医药产业面临的问题不仅仅在于研发水平落后，还在于缺乏有效的营销手段和营销策略，这使得我国医药企业陷入恶性竞争的重围中，难以做大、做强。

从医药行业的整体环境来看，伴随着国家药品降价方案的出台，使得医药企业的利润空间逐步缩小，招标采购制度促使药价继续下调，社会医疗保险制度的实行、国家基本药物制度的实施、医药流通领域的对外开放等情况的出现，使得医药企业呈现出精力、人力、物力都集中在市场与终端的情况，医药的营销竞争异常激烈、尖锐。

《全国高等中医药院校教材：药品市场营销学（供中药学专业用）》理论联系实际，科学性、实用性强，编写中突出了医药行业营销模式发展的最新趋势，理论更新颖、案例更精确，每章附有典型案例，极具代表性，有一定的研究价值；效用更实际，避免过度学院派风格，贴近现实，讲究实用；形式更活泼，设立知识链接和拓展模块，结构体系由浅入深、一以贯之，文字更精练准确。

<<药品市场营销学>>

书籍目录

第一章 药品营销：管理有价值的顾客关系

第一节 药品市场营销概述

- 一、市场营销和市场营销学
- 二、药品市场营销学
- 三、药品市场营销流程

第二节 药品市场需求和医患需求

- 一、需求及其相关概念
- 二、药品市场需求
- 三、医患需求

第三节 以顾客为导向的药品营销管理

- 一、营销管理观念
- 二、制定市场营销策略组合
- 三、建立顾客关系

第四节 顾客价值管理

- 一、培养顾客忠诚度和维系率
- 二、增加顾客份额
- 三、建立顾客资产
- 四、价值链

第五节 现代药品营销学新视野

- 一、网络营销理念
- 二、DTC营销理念
- 三、绿色营销理念

第二章 药品营销战略规划

第一节 医药企业的战略规划

- 一、确定市场导向的使命
- 二、设定公司目标
- 三、规划业务组合

第二节 药品市场营销战略与市场营销组合

- 一、顾客导向的市场营销战略
- 二、制定整合的市场营销组合

第三节 药品营销活动管理

- 一、营销活动管理的合作组织与部门
- 二、营销活动管理

第三章 药品市场营销环境

第一节 市场营销环境的含义及特点

- 一、药品市场营销环境
- 二、药品市场营销环境的特征
- 三、分析药品市场营销环境的意义

第二节 药品企业的微观环境

- 一、药品企业内部环境分析
- 二、供应商
- 三、营销中介
- 四、顾客
- 五、竞争者
- 六、公众

<<药品市场营销学>>

第三节 药品企业的宏观环境

- 一、人口因素
- 二、经济环境
- 三、自然环境
- 四、技术环境
- 五、政治法律环境
- 六、社会文化环境

第四节 药品企业环境分析及营销对策

- 一、药品环境威胁与药品市场机会分析
- 二、药品企业市场营销对策

第四章 药品营销信息系统管理

第一节 药品营销信息系统

第二节 药品营销调研

- 一、药品营销调研的类型和内容
- 二、药品营销调研的步骤
- 三、药品市场调研方法

第三节 药品市场预测

- 一、药品市场预测含义和预测内容
- 二、药品市场预测方法
- 三、药品市场预测步骤

第五章 药品市场购买行为分析

第一节 药品消费者购买行为分析

- 一、药品消费者购买行为概述
- 二、影响药品消费者行为的因素
- 三、药品消费者购买行为类型
- 四、药品消费者购买决策过程

第二节 医药组织市场购买行为分析

- 一、医药组织市场的类型和特点
- 二、医药生产者市场与购买行为分析
- 三、医药中间商市场与购买行为分析
- 四、医疗机构市场与购买者行为分析

第六章 STP战略：与合适的顾客建立合适的关系

第一节 药品市场细分

- 一、药品市场细分的概念
- 二、药品市场细分的标准
- 三、药品市场细分的有效性标志
- 四、药品市场细分的程序与步骤
- 五、药品市场细分的作用和意义

第二节 药品目标市场选择策略

- 一、药品目标市场的含义
- 二、评估细分市场
- 三、目标市场选择的模式
- 四、药品目标市场营销策略
- 五、选择目标市场营销策略时应考虑的因素

第三节 竞争优势定位

- 一、市场定位的含义
- 二、药品市场定位的步骤

<<药品市场营销学>>

三、药品市场定位的方法

四、药品市场定位战略

第七章 医药产品策略

第一节 医药产品的概念

一、医药产品的整体概念

二、医药产品的分类

第二节 医药产品生命周期

一、产品生命周期的概念

二、医药产品生命周期策略

第三节 医药产品组合策略

一、医药产品组合相关概念

二、医药产品组合策略

第四节 医药产品品牌策略

一、品牌与商标的概念

二、医药企业的企业品牌和产品品牌

三、医药产品品牌策略

第五节 医药新产品开发

一、医药新产品的界定

二、新药研发程序

第八章 药品的定价方法和策略

第一节 药品价格的构成及影响定价的因素

一、药品价格的构成

二、影响药品定价的因素

第二节 医药企业定价目标

一、以利润为定价目标

二、以销售额为定价目标

三、以对付竞争者为定价目标

第三节 药品定价的方法

一、成本导向定价法

二、需求导向定价法

三、竞争导向定价法

第四节 药品定价策略

一、新产品定价策略

二、心理定价策略

三、折扣定价策略

四、差别定价策略

五、药品价格调整策略

第五节 我国药品价格形成机制与政府规制

一、我国药品价格形成机制

二、我国药品价格管理形式

三、我国政府对药品价格的监督管理

第九章 药品渠道策略

第一节 医药产品分销渠道概述

一、医药产品分销渠道的含义

二、医药产品分销渠道的流程与功能

三、医药产品分销渠道的类型

第二节 医药产品分销渠道的设计与管理

<<药品市场营销学>>

一、医药产品分销渠道设计

二、医药产品分销渠道管理

三、药品产品分销渠道模式

第三节 医药物流管理

一、医药物流的含义与职能

二、医药物流目标

三、医药物流的总成本管理方法

四、医药物流现代化

第十章 药品促销策略

第一节 药品促销概述

一、药品促销的含义

二、药品促销的作用

三、药品促销组合

第二节 药品人员促销

一、药品人员促销概述

二、药品人员促销的过程

三、学术推广

第三节 药品非人员促销

一、药品广告

二、药品销售促进

三、医药企业的公共关系

复习思考题答案

主要参考文献

<<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>