

<<药品市场营销>>

图书基本信息

书名：<<药品市场营销>>

13位ISBN编号：9787309091229

10位ISBN编号：7309091221

出版时间：2012-8

出版时间：吴红雁、王妙 复旦大学出版社 (2012-08出版)

作者：吴红雁 编

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>

前言

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。

在编写本教材中，认真贯彻落实上述编写思想、原则和严格按照教学大纲的要求，对于基础理论切实贯彻“以应用为目的，以必需、够用为度”的原则，力求体现基础性、实用性、发展性三方面的和谐统一。

重点阐明营销学的基本概念、基本理论和基本技能，简化理论知识的阐释。

注重药品营销理论与药学专业、药品经营与管理专业在营销管理的实践相结合，编入适量实例解析，加强理论联系实际，充实应用实例的内容，“以例释理”，将基础理论融入大量的例题中；基本技能的培养，则贯穿于本教材内容的始终，针对岗位所需知识和能力结构进行了恰当的设计安排，使学生在具有必需的营销基础理论的基础上，重点掌握从事营销管理实践所需的营销基本理论、基本技能。

为了增强学生学习的自觉性、目的性及教材内容的可读性、趣味性，激发学生学习的主动性，突出培养学生分析问题和解决问题的能力，提高学习质量，在教材中设立了“学习目标”、“课堂互动”、“实例解析”、“知识链接”、“知识拓展”、“学习小结”、“目标检测”等模块，希望对教学有所裨益。

同时，为了使理论教学与实战教学紧密联系，在各章末安排了本章实训教学的内容，供各院校在教学中选用。

并且，书末附有经过反复讨论修改、最后审定的《教学大纲》，可供各院校教学参考。

<<药品市场营销>>

内容概要

《全国高职高专药品类专业卫生部“十一五”规划教材：药品市场营销》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《全国高职高专药品类专业卫生部“十一五”规划教材：药品市场营销》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和发展的需要，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的，都具有十分重要的作用。

<<药品市场营销>>

书籍目录

模块一认识药品营销 问题导入 任务驱动 项目1市场与市场营销 一、市场 二、市场营销 三、市场营销学的形成与发展 项目2药品市场营销 一、药品市场 二、药品市场营销 项目3营销观念及其发展 一、营销观念的含义 二、营销观念的发展 项目4药品营销管理 一、营销管理的概念 二、药品营销管理的一般过程 项目5实训 实训1营销观念的辨析 一、实训目的 二、实训要求 三、实训任务 四、实训评估 实训2正确理解药品营销的内涵 一、实训目标 二、实训要求 三、实训任务 四、实训考评 模块二药品市场营销调研 问题导入 任务驱动 项目1确立调研课题 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训操作 五、实训考评 项目2制定调研方案 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 项目3实施调查方案 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训操作 五、实训考评 项目4资料整理分析 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 项目5撰写调查报告 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 模块三药品市场开发 问题导入 任务驱动 项目1药品市场细分 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 项目2目标市场选择 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 项目3药品市场定位 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 模块四药品营销策划 问题导入 任务驱动 项目1药品营销品牌策划 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 项目2药品价格方案策划 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 项目3药品营销渠道策划 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 项目4药品促销策划 一、学习目标 二、学习要求 三、理论指导 四、实训任务 五、实训考评 参考文献

<<药品市场营销>>

章节摘录

版权页：插图：b.字眼联想法：列出一些字眼，每次一个，由被调查者提出他脑海中涌现出的第一个词。

例如，当您听到下列字眼时，您脑海中涌现的第一个词是什么？

平价药店 胃药品种 C.主题幻觉测试法：向被调查人出示一组图片或照片，要求他根据自己的理解虚构一则故事。

例如，图上画着一对老年夫妇，在药店里寻找什么。

要求被调查者依次编一段故事。

（三）问卷调查实施 1.问卷调查的准备工作（1）对问卷内容全面了解。

一般来说，街头拦截调查往往会使被调查者措手不及，这就需要调查者进行说明，介绍调查的目的和内容。

为此，作为调查者必须对问卷内容全面了解，只有熟悉的内容才能清晰、熟练地进行介绍，赢得调查对象的信赖。

（2）相关知识的准备。

对不同的调研内容要有相关知识的积累。

当涉及某件商品或服务时，要先通过图书馆和网络来查找相关的资料，有时还需要实地考察一番。

比如说，要调查一件服装产品的市场反应，这就需要了解这件衣服的面料、款式、价格、流通渠道等。

对调查的事物有了先期的认识，就能对街头拦截调查胸有成竹。

（3）预先观察调查地点。

到街头拦截的调查地点，实地了解一下那里的环境、人流等情况。

看哪里是做街头拦截调查的好地方。

便于调查的地点一般是人流较多的购物休息之处。

（4）检查调查所需的物品。

一般调查需要带两支笔、供回答问卷的硬板等。

着装也要求整齐些，等待调查的开始。

（5）了解有关职业规则。

值得一提的是，在街头调查中调查人员应明确受访者的权利与调查人员的义务。

虽然我们的调查是课程实践教学，但也要遵守有关职业规则。

尊重受访者的权利有：自愿；匿名；了解调查人员真实身份、目的、手段；对未成年人调查需经监护人同意。

调查人员要遵守以下的义务：不做出有损于市场调查行业声誉或让公众失去信心的举动，不探察他人隐私；不能对自己的技能经验与所代表的机构的情况作不切实际的表述，不误导被调查者；不能对其他调查人员作不公正的批评和污蔑；必须对自己掌握的所有研究资料保密；在没有充分数据支持下不能有意散布市场调研中所得结论。

2.问卷调查的具体操作（1）准确寻找被调查对象。

用眼睛环顾四周，寻找出可能会接受调查的目标对象。

街头人群具体分两种，即行走人群和留步人群。

留步人群比较好处理，找那些单个在一边休息或似乎在等人的对象，径直走上前去询问他们。

如果被拒绝，也要很有礼貌地说：“对不起，打扰您了。”

对于小组调查来说，当第一位同学被对方拒绝后，第二位同学可以考虑在五分钟后上前再去询问一次被调查者是否愿意接受调查。

如果对方依然拒绝，就不能再有第三次询问。

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>