

<<实用医药品贸易学>>

图书基本信息

书名：<<实用医药品贸易学>>

13位ISBN编号：9787800205729

10位ISBN编号：780020572X

出版时间：1995-10

出版时间：人民军医出版社

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>

<<实用医药品贸易学>>

内容概要

内容提要

本书系统地介绍了与医药品经营管理及商贸业务有关的理论知识、技术方法和运作技巧。

包括商品生命周期理论与经营对策、医药市场的调研与预测、医药品行政保护、商标注册、药品认证、GMP管理、营销技巧以及我国医药商业机构与市场管理，还分类介绍了各种医药的市场前景，并附有国家有关法规文件资料。

内容翔实，实用性强，是药品生产管理人员、经营促销人员、卫生事业单位药品管理人员和执业药师必备的业务书籍，也是从事医药品研究、生产、经营和教学的重要参考书。

<<实用医药品贸易学>>

书籍目录

目录

第一章 我国医药贸易发展简史

- 一、我国药学发展简史
- 二、解放后药械生产发展概况
- 三、我国医药贸易简史
 - (一) 奴隶社会、封建社会的医药贸易
 - (二) 近代医药贸易
 - (三) 新中国医药商业的萌芽
 - (四) 新中国医药商业的建立
 - (五) 社会主义医药商业的发展

第二章 商品生命周期与药品经营对策

- 一、商品生命周期的概念与研究意义
 - (一) 商品生命周期的定义
 - (二) 商品生命周期的划分
(附：127种淘汰药品)
 - (三) 研究商品生命周期的意义
- 二、影响商品生命周期的主要因素
 - (一) 消费需求的变化
 - (二) 商品本身的性质与用途
 - (三) 社会生产技术的进步程度
 - (四) 市场的竞争情况
- 三、药品生命周期各阶段的经营对策
 - (一) 进入期
 - (二) 发展期
 - (三) 成熟期(高峰期)
 - (四) 饱和期
 - (五) 衰落期
- 四、延长商品生命周期的方法
 - (一) 促进消费者的惯常使用
 - (二) 扩大产品使用范围
 - (三) 开拓新市场, 扩大销售地区
 - (四) 开发医药品的新制剂、新剂型及系列产品

第三章 医药市场研究

- 一、市场调研的概念及作用
 - (一) 市场调研的概念
 - (二) 市场调研的作用
- 二、市场调研的主要内容
 - (一) 研究分析消费者的需求
 - (二) 产品分析
 - (三) 市场分析
 - (四) 销售活动分析
- 三、市场调研的程序
 - (一) 确定调研问题及范围
 - (二) 拟定调研计划
 - (三) 搜集资料

<<实用医药品贸易学>>

- (四) 整理资料
- (五) 编制报告, 提出结论与建议

四、市场调研的主要方法

- (一) 调查法
- (二) 观察法
- (三) 实验法

五、医药市场调研实例

- (一) 青霉素市场动向
- (二) 青霉素V钾盐的市场前景
- (三) 诺氟沙星供过于求
- (四) 双氯灭痛的生产与应用情况
- (五) 国内外B族维生素产销近况
- (六) 百乐来片国内市场前景看好

第四章 医药市场预测

一、市场预测的产生和发展

二、市场预测的作用

- (一) 市场预测是制订经营管理决策的重要依据
- (二) 市场预测是编制生产经营计划, 加强国家指令性计划或企业生产经营的工具

- (三) 市场预测是改善经营管理的手段
- (四) 市场预测可以推动企业计划统计工作的发展

三、市场预测的研究对象和基本原则

- (一) 研究对象
- (二) 理论基础与基本原则

四、市场预测的分类和内容

- (一) 市场预测的分类
- (二) 市场预测的内容

五、市场预测的方式和步骤

- (一) 市场预测的方式
- (二) 市场预测的步骤

六、市场调研预测方法

- (一) 市场调研的基本方法
- (二) 市场需要调研预测方法
- (三) 产销计划完成情况预测方法

七、中长期市场预测方法

- (一) 直线模型预测方法
- (二) 二次曲线模型预测方法
- (三) 指数曲线模型预测法

八、短期近期经济预测方法

- (一) 移动平均预测法
- (二) 指数修匀预测法
- (三) 季节变动预测方法

九、相关与回归预测方法

- (一) 单相关与回归的意义与种类
- (二) 直线回归预测方法
- (三) 曲线回归预测方法

十、时间数列自身回归预测方法

<<实用医药品贸易学>>

第五章 医药品经营的策略与决策

- 一、指导思想与市场营销观念
- 二、市场导向观念指导下的企业整体活动态度
- 三、经营决策的基本分类
- 四、经营决策的基本任务
- 五、制订决策的基本要求
- 六、经营决策的程序
 - (一) 提出问题, 确定目标
 - (二) 重视市场调研与预测, 正确处理有关信息资料
 - (三) 设计和编制决策的备选方案
 - (四) 确定适宜可行方案
 - (五) 组织实施
 - (六) 检查验收
- 七、经营决策的方法
 - (一) 定型性决策
 - (二) 非定型决策
- 八、经营决策的具体策略
 - (一) 目标经销策略
 - (二) 市场定位策略
 - (三) 产品营销策略
 - (四) 经营渠道策略
 - (五) 促销策略
 - (六) 公关策略
 - (七) 定价策略

第六章 药品专利、行政保护、商标注册与贸易策略

- 一、专利知识介绍
 - (一) 我国现行的3类专利
 - (二) 专利权的保护内容
 - (三) 授予专利必须同时具备的条件
 - (四) 专利审批的程序
 - (五) 专利保护期
 - (六) 侵权和侵权的罚则
- 二、药品专利保护
 - (一) 扩大专利保护范围
 - (二) 延长专利保护期限
 - (三) 加强对专利权的保护
- 三、中美知识产权谈判涉及的药品问题
- 四、药品行政保护
 - (一) 什么是药品行政保护
 - (二) 符合一定条件的药品范围
 - (三) 申请行政保护需要提交的文件
- 五、我国实行药品专利保护、药品行政保护的重要意义
- 六、专利意识在医药行业中的重要性
 - (一) 国际科技合作与交流
 - (二) 引进外资及技术进出口
 - (三) 商品贸易
 - (四) 科研协作与攻关

<<实用医药品贸易学>>

七、药名与注册商标

八、我国医药业在国内外市场竞争的策略

- (一) 四十多年的辉煌成就
- (二) 我国医药与外商投资政策
- (三) 国产药品的市场竞争性及对策
- (四) 克服进口药品存在的问题

第七章 药品认证、换证与GMP管理

一、药品认证

- (一) 药品认证的必要性和趋势
- (二) 药品认证的依据标准、对象、内容和程序
- (三) 实施药品认证的重要执行部门 药品认证委员会

二、药品经营企业的管理与换证

三、GMP管理

- (一) 我国GMP实施现状
- (二) 实施GMP的几项重要措施

四、适应“复关”形势，尽快与国际贸易接轨

- (一) 产品开发与市场关系密切，要求准
- (二) 新产品的研制与开发，要求快
- (三) 开发专利产品，要求新
- (四) 开发新制剂、新剂型，讲效益

第八章 恢复“关税和贸易总协定”缔约国地位后的医药贸易事业

一、关贸总协定及其基本原则

二、“复关”后国内医药贸易的形势

三、“复关”使国内医药贸易跻身于世界强手之林的对策

- (一) 组建企业集团
- (二) 发展大医药与专科经营相结合
- (三) 开发新产品，调整产品结构
- (四) 药品的认证和换证
- (五) 改革人事制度，择优使用人才

四、商品的条形码

五、严格药品认证、换证和GMP管理

六、保护知识产权和药品专利

第九章 医药经营企业的质量管理 (GSP)

一、概况

二、主要内容与措施

- (一) 收购
- (二) 销售
- (三) 运输
- (四) 调拨
- (五) 仓库贮存与管理
- (六) 药品的一般保管与管理

三、国内外GSP简介

- (一) 国外GSP概况 (日本)
- (二) 我国GSP简介

第十章 药品包装和标签

一、药品包装和标签的有关规定

二、药品外观设计专利

<<实用医药品贸易学>>

三、特殊药品的包装、标签和标记

第十一章 医药专营

一、医药专营的主要内容

- (一) 转换企业经营机制
- (二) 生产经营企业的资格审定
- (三) 封闭的生产、批发、零售流通过程
- (四) 国家控制的批发经营
- (五) 两级定点, 计划生产

二、南阳地区药品专营试点情况

- (一) 基本成绩
- (二) 有待协调解决的问题
- (三) 修改完善试行办法, 及时解决遇到的问题
- (四) 几点建议

第十二章 医药品营销技巧

一、与“客户”建立关系

- (一) 成功的销售关系
- (二) 医生对药品的要求

二、筹划销售访问

- (一) 回顾信息
- (二) 确定销售目标
- (三) 销售访问的开场白

三、确定用户需要

- (一) 确定用户需要的重要性
- (二) 交谈与提问技巧
- (三) 提问方案

四、宣传和强调优点

- (一) 特性和优点
- (二) 介绍特性和优点的时间
- (三) 介绍特性和优点的技巧
- (四) 介绍特性和优点的方式

五、获取反馈信息

- (一) 获取反馈信息的时间
- (二) 反馈信息的种类
- (三) 获取和处理反馈信息的方法

六、征求承诺和保持联系

- (一) 用户承诺的形式
- (二) 获取承诺的必要性
- (三) 征求承诺的时间

七、销售区域管理

第十三章 医药市场竞争战略

一、我国医药行业面临的形势

- (一) 西药生产必须由模仿向创新过渡
- (二) 中药的魅力和困窘

二、医药生产和经营企业的竞争战略

- (一) 企业战略的制定
- (二) 经营战略的制定方法和运用

三、医药市场竞争的战略战术

<<实用医药品贸易学>>

- (一) 竞争性情报研究
- (二) “信息高速公路”
- (三) 适度直销
- (四) 重视名牌效应
- (五) 几种攻击型战略战术
- 四、“考尔斯”促销的启示
- 第十四章 新药特药的经营
- 一、新药命名和分类
- (一) 中药
- (二) 西药
- 二、特药
- 三、发展新特药的重要性
- 四、开发新产品的目标要求
- (一) 市场目标
- (二) 生产目标
- (三) 销售目标
- (四) 经营目标
- 五、开发新药特药市场的基本程序
- (一) 对新产品的构思
- (二) 对构思进行甄别与分析
- (三) 试制产品
- (四) 市场试销
- (五) 正式上市
- 六、新药特药购买行为分析
- (一) 新药特药消费者类型
- (二) 影响新药特药购买需求的因素
- (三) 新药特药购买心理分析
- 七、新药特药宣传推销策略
- (一) 实证
- (二) 证据
- (三) 论证
- (四) 主张
- (五) 重点
- 八、新药特药需求预测四法
- (一) 替代接近法
- (二) 成长曲线接近法
- (三) 先行调查接近法
- (四) 意见调查接近法
- 第十五章 常用新药特药的分类
- 一、抗微生物类药物
- 二、抗寄生虫药
- 三、抗肿瘤药
- 四、作用于中枢神经系统的药物
- 五、作用于骨骼肌肉系统及抗痛风药
- 六、主要作用于循环系统的药物
- 七、作用于消化系统的药物
- 八、作用于呼吸系统的药物

<<实用医药品贸易学>>

- 九、泌尿生殖系统及生育用药
- 十、影响血液及造血系统药物
- 十一、器官移植抗排斥药（免疫抑制剂）
- 十二、抗变态反应药
- 十三、酶类及其他生化制剂
- 十四、高营养及氨基酸制剂
- 十五、激素及糖尿病用药
- 十六、降低医院感染用消毒剂
- 十七、诊断用药
- 十八、眼科用药
- 十九、皮肤科用药
- 二十、口腔及耳鼻喉科用药
- 二十一、老年病用药
- 第十六章 中药与中成药的贸易与经营
 - 一、基本国情
 - 二、经营特点
 - （一）使用价值方面
 - （二）供应方面
 - （三）商品生命周期方面
 - （四）生产时空方面
 - 三、在国外受欢迎的中药和中成药
 - （一）最受外国人青睐的中药
 - （二）香港中药保健食品饮料热方兴未艾
 - （三）我国中成药转口前景看好
 - （四）青蒿素在国内外市场看好
 - （五）甘草酸出口前景喜人
 - （六）银杏制品在国际市场身价高
 - 四、世界各国对进口和销售中成药的禁忌
 - 五、国内市场有待解决的一些问题
 - （一）生产大起大落，价格暴涨暴跌
 - （二）流通渠道较杂，药材市场较乱
 - （三）疗效不确切的中成药
 - 六、基本经营对策
 - （一）加强市场调研和宏观调控
 - （二）发挥国营药材经营企业的主导作用
 - （三）药品专营
 - （四）加强中药市场综合治理
 - （五）立足国内，放眼世界
- 附一 卫生部关于淘汰第二批128个中成药品种的通知
- 附二 国家卫生部撤消105种中成药批准文号
- 第十七章 医药保健品的经营
 - 一、医药保健品市场
 - （一）保健意识与观念的变化
 - （二）研制态势
 - （三）经营态势
 - （四）中药保健品出口急待解决的四大问题
 - 二、市场前景看好的医药保健品

<<实用医药品贸易学>>

- (一) 滋补品
- (二) 刺五加制剂
- (三) 红景天
- (四) 人参
- (五) 蛇类保健食品
- (六) 乌鸡系列产品
- (七) 纤维保健食品
- (八) 花粉
- (九) 蜂尸
- (十) 鸡蛋
- (十一) 有机锗及其它微量元素
- (十二) - 胡萝卜素
- (十三) 冬虫夏草(虫草)
- (十四) 何首乌
- (十五) 银杏
- (十六) 杜仲
- (十七) 健身器材

三、欧、美、日、香港保健品消费的一些情况

- (一) 欧美国家人参制品销势看好
- (二) 日本保健品市场持续增长
- (三) 香港中药保健食品、饮料热方兴未艾

第十八章 医疗器械市场供求趋势

- 一、部分品种货源由紧转松，走势疲软
- 二、一些常用中小型器械仍呈畅销趋势，且货源不足，规格不全，缺口甚大
- 三、大型医疗设备购销平淡
- 四、某些品种滞销
- 五、某些品种供销两旺
- 六、新产品层出不穷

第十九章 国内外部分用药动态与趋势

- 一、北京35家医院用药动态
 - (一) 抗感染药物所占金额最大
 - (二) 从合资药厂和国外药厂购药占优势
- 二、国内头孢菌素产销动态及趋势
 - (一) 研究和生产状况
 - (二) 营销与应用动态
- 三、国内50个领先药品分析
 - (一) 开拓性、导向性
 - (二) 医药经营多层次
 - (三) 当前医药市场有3大特点
 - (四) 经营和应用均领先的品种
 - (五) 按用途属性分析领先品种结构
- 四、我国药品消费的地区结构
 - (一) 我国人民人均药品消费额较低
 - (二) 各地区药品消费不平衡
- 五、国际市场抗感染新药趋势
 - (一) 美国市场

<<实用医药品贸易学>>

- (二) 欧洲市场
- (三) 世界市场
- 六、营养药物在发展
- 第二十章 我国医药商业机构与市场管理
- 一、卫生行政组织简介
- 二、药政管理组织机构
 - (一) 卫生部的药政管理局
 - (二) 省、自治区、直辖市卫生厅(局)药政处
 - (三) 市、自治州、地区行署的卫生局药政处(科)、县属卫生局药政科(股)
 - (四) 药品监督员
- 三、药品质量监督检验机构
 - (一) 中国药品生物制品检定所
 - (二) 省、地(市)、县三级药品检验所
- 四、国家医药管理局系统
- 五、国家中医药管理局系统
- 六、其他有关的业务与行政部门
- 七、医疗单位购药简略程序
- 八、医药市场管理
 - (一) 对药品生产、经营企业的审查管理
 - (二) 城乡街道集市贸易市场的药品管理
 - (三) 药品生产、经营、使用单位违法事实的认定
- 附录
 - 一、中华人民共和国药品管理法
 - 二、中华人民共和国药品管理法实施办法
 - 三、药品监督管理行政处罚规定(暂行)
 - 四、麻醉药品管理办法
 - 五、医疗用毒性药品管理办法
 - 六、精神药品管理办法
 - 七、放射性药品管理办法
 - 八、地区性民间习用药材管理办法
 - 九、中药保健药品的管理规定
 - 十、药品广告管理办法
- 编后记

<<实用医药品贸易学>>

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>