

《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

出版社：人民卫生出版社

作者：汤少梁

页数：185

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.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。

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

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
- 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
 - 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

精彩短评

- 1、还给个袋子，表示很满意。

《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：www.tushu000.com