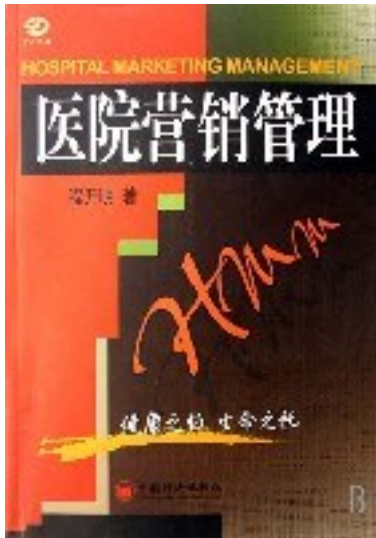


# 医院营销管理



[医院营销管理\\_下载链接1](#)

著者:程开明

出版者:第1版 (2007年7月1日)

出版时间:2007年7月1日

装帧:平装

isbn:9787501781638

本书是根据作者从事医院管理工作多年的经验编写而成的。该书从营销角度去考察医院管理，并阐述了很多先进的营销理念。全书共分12章，分析对医院营销管理概述、医院营销战略管理、医院竞争、医院产品策略、医院客户消费行为等方面进行了详细的介绍，对现在和未来的医院管理具有很强的指导意义。

先有市场，后有医院。营销管理作为医院管理的“重头戏”，就是对诸如市场、客户、产品、渠道、人员、公关、竞争等营销资源进行集合、组合和整合，提供“整体解决方案”。先有客户，后有产品。对医院来讲，客户是生命之源，以客户为中心，不仅是一个哲学理念，更应是一种战略思想，没有客户，医院就是无源之水，无本之木。谁设计了医院产品，当然是客户。所以医院需要与客户建立一种战略合作关系。根据客户的需求开发产品，用医院的智慧和技术，不断地设计满足客户需求的产品，从更高层次上与客户生成一种关联。先有战略，后有策略。医院制定目标市场策略十分重要，实践一再证明，凡是成功经营的医院，无不十分明确为谁服务和为什么样的需求服务。正确地选择目标市场，明确自己特定的服务对象和服务内容，是制定医院营销战略的首要内容和基本出发点。

作者介绍:

目录:

[医院营销管理\\_下载链接1](#)

标签

评论

-----  
[医院营销管理\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[医院营销管理\\_下载链接1](#)