

医药市场营销学



[医药市场营销学 下载链接1](#)

著者:冯国忠

出版者:中国医科

出版时间:2008-5

装帧:

isbn:9787506736848

《全国高等医药院校药学类规划教材·医药市场营销学》第一版自从2002年出版以来，经社会各界广泛使用反映良好，2006年获得全国高等医药院校药学类规划教材优秀教材二等奖。为满足专业教学科研的需要、出于紧跟营销理论变化前沿并适应我国医药行业发展的形势的目的，在中国医药科技出版社的大力支持下，《全国高等医药院校药学类规划教材·医药市场营销学》第二版在对第一版作认真修订、拾遗补差的基础上终于呈现在了各位读者面前。《全国高等医药院校药学类规划教材·医药市场营销学》第二版与第一版相比，无论从章节结构到内容都有明显的变化：首先从章节结构上，第二版将《医药市场营销学》全部内容按照其前后内在逻辑联系分成了医药市场结构与行为、医药营销战略与组织、营销战略分析规划工具、医药营销战术内涵等四篇，这样既将相关章节内容归类成篇，又前后层层递进，各篇章之间的逻辑顺序与关系交代得更加清晰，使读者特别是初级读者一目了然；其次从内容上除了将医药商品与市场需求、医药消费者行为分析、医药组织市场与购买行为等单列成章外，其他各章均重新修订，已尽量将我国医药行业与医药市场营销工作中的相关最新发展变化补充、反映到了《医药市场营销学》内容中来；第三，考虑到与其他课程内容的衔接，《医药市场营销学》第二版删除了新药报批、自有营销网络管理等内容，读者可参阅相关书籍。《全国高等医药院校药学类规划教材·医药市场营销学》第二版秉承了第一版的编写要求与特色：贴近医药行业、贴近医药市场，既反映普通营销学最新研究成果，又突出医药市场营销的特殊性。书中涉及相关营销战略与战术均具有可操作性与实战意义，既是我国高等医药类院校相关专业首选教材，又成为我国医药工商企业营销实战中具有较高指导意义的行为指南。时代在发展，环境在改变。当《医药市场营销学》修订付梓时我国医药营销环境又可能发生了巨大的变化，加之书中的错误与不当之处在所难免，恳请读者不吝赐教，

以便在日后再版时改正。

作者介绍:

目录: 第一篇 医药市场结构与行为 第一章 导论 第一节 医药市场营销学的基本概念
第二节 市场营销学的产生与发展 第三节 市场营销学的新进展 第四节
医药市场营销学的基本任务 第二章 医药商品与市场 第一节 医药商品概论 第二节
医药商品的分类与特征 第三节 医药市场与市场需求 第三章 医药消费者市场与购买行为
第一节 医药消费者市场分析 第二节 影响医药消费者购买行为的因素 第三节
医药消费者购买决策过程 第四章 医药组织市场与购买行为 第一节
医药组织市场类型及特征 第二节 医药产业市场的购买行为 第三节
医药中间商市场的购买行为 第四节 医药政府市场和非营利组织市场购买行为
第二篇 医药营销战略与组织 第五章 医药市场营销战略 第一节 医药企业战略的内涵 第二节
医药市场营销战略策划 第三节 医药市场营销计划的内容 第四节 市场营销组合策略
第六章 医药市场营销组织与管理 第一节 医药市场营销在企业经营中的地位 第二节
医药市场营销组织 第三节 非营销部门的营销 第七章 医药市场细分与目标市场选择
第一节 医药市场细分的概念和意义 第二节 医药市场细分的方法和步骤 第三节
医药目标市场的选择与策略 第四节 医药市场定位策略
第三篇 营销战略分析规划工具
第八章 医药市场营销环境分析 第一节 医药市场营销环境分析的意义与方法 第二节
经济环境分析 第三节 竞争环境分析 第四节 医药科技环境分析 第五节
政治法律环境分析 第六节 社会文化环境分析 第七节 自然环境分析
第九章 医药市场信息 第一节 医药市场信息的类别与功能 第二节 医药市场信息的收集与处理
第三节 医药市场信息系统 第十章 医药市场调研 第一节 医药市场调研概述 第二节
医药市场调研的设计与实施 第三节 医药市场调查方法 第四节 调查问卷的设计
第十一章 医药市场预测 第一节 医药市场预测的作用与分类 第二节
医药市场预测的程序 第三节 定性预测方法 第四节 定量预测方法
第四篇 医药营销策略内涵 第十二章 医药产品经营策略 第一节 医药产品生命周期及策略
第二节 医药产品品牌与商标策略 第三节 医药产品包装策略 第十三章 医药新产品开发
第一节 新药开发的概念及意义 第二节 新药开发的原则与方法 第三节 新药开发的程序
第四节 新药开发的重点领域 第十四章 医药产品价格策略 第一节 药品价格政策 第二节
政府定价的程序与内容 第三节 企业定价的形成 第四节 企业定价目标与程序 第五节
企业定价方法 第六节 企业定价策略 第十五章 医药产品营销渠道策略 第一节
医药市场营销渠道的作用与类型 第二节 医药营销渠道的设计 第三节
医药营销渠道的管理 第四节 医药营销渠道冲突的管理 第十六章 医药产品沟通与促销
第一节 医药产品整合营销要求 第二节 医药产品营销沟通原理 第三节
医药产品营销沟通决策 第四节 医药产品促销组合策略 第十七章 医药产品广告 第一节
医药产品广告的概念与作用 第二节 医药产品广告战略、目标和预算 第三节
医药产品广告的媒体选择 第四节 医药产品广告效果评价 第十八章 医药产品人员推销
第一节 人员推销与医药产品销售 第二节 医药产品推销人员的基本素质要求 第三节
推销人员的选择、培训、考核与激励 第四节 药品销售人员的推销技巧 第十九章
公共关系与营业推广 第一节 公共关系促销原理 第二节 公共关系促销工作的主要内容
第三节 公共关系促销的主要方法 第四节 医药产品营业推广
第二十章 医药产品的国际市场营销 第一节 国际市场营销概论 第二节 国际医药市场环境分析
第三节 国际医药市场战略抉择 第四节 国际医药市场营销组合策略参考文献
· · · · · (收起)

[医药市场营销学](#) [下载链接1](#)

标签

医药

评论

[医药市场营销学_下载链接1](#)

书评

[医药市场营销学_下载链接1](#)