

<<医药企业管理案例与评析>>

图书基本信息

书名：<<医药企业管理案例与评析>>

13位ISBN编号：9787117122863

10位ISBN编号：7117122862

出版时间：2009-12

出版单位：人民卫生出版社

作者：李金良 编

页数：337

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>

<<医药企业管理案例与评析>>

前言

近年来,随着我国经济社会的不断发展和人民生活水平的日益提高,人们对医药及保健产品的需求越来越大,同时要求也越来越高。

在这一背景下,以保障人类生命与健康为使命的医药企业迎来了新的发展机遇,当然也面临更加严峻的挑战。

如何成功破解我国医药企业发展过程中遇到的难题,是医药企业、政府部门、研究机构、高等学校及社会相关部门和领域十分关注的热点问题。

作者希望本书的编写和出版,有助于上述热点问题的解决。

本书以国内外优秀医药企业的经营案例为基本素材,围绕如何提升医药企业的核心竞争力,从企业营销管理、企业生产管理、企业经营管理、企业文化管理、企业人力资源管理、企业信息化管理、企业国际化管理等方面经典介绍和深入剖析了39个优秀医药企业的案例。

这些案例及分析是一面镜子,可供我国医药企业学习和借鉴。

本书具有以下特点: 具有很强的实用性,不同于纯粹的理论研究; 采用案例分析的方式,深入浅出,适于政策决策、科学研究和学校教学; 本书尽可能采用近几年的材料,所用资料较新、较全; 本书涉及医药企业管理的多个方面,指导和借鉴意义较大。

本书适用于关注我国医药企业健康发展的企业、政府部门、科研单位、各类学校、社会团体以及其他各类机构的管理者、研究人员、政府官员、教师、学生、实际工作者和其他人员阅读。

<<医药企业管理案例与评析>>

内容概要

《医药大胜局：医药企业管理案例与评析》以国内外著名医药企业59个优秀管理案例为基本素材，围绕如何提升医药企业的核心竞争力，从企业营销管理、生产管理、经营管理、文化管理、人力资源管理、信息化管理、国际化管理等方面进行了深度剖析。

全书案例分析深入浅出，内容新颖实用，叙述生动活泼，可供我国医药企业学习和借鉴，也可供有关政府部门、科研院所、大中专院校管理、科研、教学人员和医药爱好者参考使用。

<<医药企业管理案例与评析>>

作者简介

李金良，男，1958年出生于沈阳。
1987年毕业于兰州大学经济学系，获经济学硕士学位，2002年在加拿大KUANTLEN大学进修学习。
现任广东药学院医药商学院院长、教授，中国国际贸易学会理事，广东省商业经济学会常务理事，长期从事医药经济管理问题的研究。

<<医药企业管理案例与评析>>

书籍目录

营销篇案例1 葡萄糖酸钙口服液的营销策略——三精药业案例2 芬必得的情感营销——中美史克案例3 网络营销管理——三九医药案例4 细节营销与情感营销的完美结合——养生堂案例5 品牌与销售网络管理——广州白云山制药案例6 抢占市场先机——江苏先声药业案例7 品牌管理——桂林三金案例8 品牌战略——九芝堂案例9 网络营销——珍视明药业案例10 营销管理的变革与创新——奇正藏药案例11 独特的营销模式——扬子江药业生产篇案例12 传统化学制药到现代生物科技的成功转型——罗氏案例13 复方丹参滴丸与中药现代化——天士力案例14 兼并重组与生命科学——诺华案例15 内部控制管理——中美上海施贵宝案例16 现代制药业发展的标杆模式——辉瑞案例17 发展传统中药的典范——同仁堂经营管理篇案例18 扩张与可持续发展的经营之道——拜耳集团案例19 新药研发与专业化战略——礼来案例20 知识管理——海王集团案例21 家族企业的革新——德国勃林格殷格翰案例22 危机管理——中美史克案例23 成功的物流管理——云南白药案例24 组织结构的变革之路——美国杜邦公司案例25 效率决定一切——阿斯利康制药公司人力资源管理篇案例26 如何用企业文化培训职业员工——葛兰素史克公司案例27 如何提升培训效果——惠氏案例28 卓越的人力资源管理之道——礼来案例29 员工职业规划——诺和诺德公司案例30 领导力培养的行动学习法——强生公司企业文化篇案例31 企业文化制胜的典型——西安杨森案例32 始终如一的价值观——默沙东案例33 为企业插上哲学的翅膀——修正药业案例34 患者为先——默克 / 默沙东药业案例35 团队精神的典范——同仁堂信息化管理篇案例36 信息化助力百年老店——上海雷允上案例37 人力资源信息化之路——三九医药国际化篇案例38 外国药企的国际化之路——印度Reddy公司案例39 我国药企的国际化之路——海正药业

<<医药企业管理案例与评析>>

章节摘录

一、案例与评析 从1994年开始,在计划经济向市场经济转轨的过程中,三精药业与许多老国有企业一样,许多问题逐渐暴露出来:产品老化、单一;思想僵化、管理体制落后;渠道短缺、销路不畅等。

三精药业在创建营销网络过程中成功地探索出一条特色营销渠道:在全国重要城市选择当地具有一定规模的医药商业公司以品牌参股受让股权的方式进行重组,并与当地的三精办事处进行整合,组建三精商业子公司,这一运作体制是三精完善特色营销渠道的一项战略规划。

三精已经陆续设立了12家商业子公司,对深度细分市场、拓展市场空间起到了很大的推动作用,战略优势日益凸显。

公司利用三精的品牌优势,在全国搭建三精特色营销平台,强化营销网络商业化战略,使公司产品在主要营销区域内的销售规模逐步攀升;公司继续与中国医药经济联盟合作,强化渠道管理和终端促销,提高产品的铺货率,稳定产品价格,保持普药产品销售的稳定。

伴随着哈药集团“铺天盖地”的电视广告,褒贬不一的评论从未停止过,担心又一个“秦池”、“哈慈”悲剧的产生。

而哈药集团的主力之一——哈药三精药业,以优秀的产品为基础,从“广告”营销模式到“渠道”营销策略,从提升知名度到打造美誉度,创造了营销佳绩。

(一) 锁定儿童补钙市场,层层选拔,挑出拳头产品 1996~1997年间,苏州立达制药生产的钙尔奇-D,上海施贵宝生产的21金维他,已把补钙及补充微量元素的观念传播给了中国的老百姓。经过调查,三精药业发现:大多数消费者认为补钙产品都是保健品。

<<医药企业管理案例与评析>>

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>