

<<口腔医疗市场拓展>>

图书基本信息

书名：<<口腔医疗市场拓展>>

13位ISBN编号：9787117167390

10位ISBN编号：7117167394

出版时间：2013-2

出版时间：人民卫生出版社

作者：李刚

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>

<<口腔医疗市场拓展>>

内容概要

《口腔医疗市场拓展(第2版)》分为拓展口腔医疗市场、医疗服务市场调查、医疗服务市场分析、口腔诊所营销策略、口腔诊所营销方法、口腔诊所医疗价格、口腔诊所增加收益、口腔诊所扩张和连锁、口腔诊所口碑传播、口腔诊所会员服务、口腔护理用品推荐、口腔诊所社区服务、口腔诊所网络推销、口腔诊所公共关系、口腔诊所广告设计等15章。

<<口腔医疗市场拓展>>

作者简介

李刚，博士在口腔医学院、现代管理学院、政治学院、临床医学院、公共卫生学院受过多个专业教育，获医学学士、项目硕士、医学博士学位。

李刚博士长期从事公共口腔卫生服务和口腔医疗服务管理的研究和教学工作，共完成基金项目、委托项目、合作项目课题44项，主编和参编出版口腔医学专业图书68本，发表学术论文和研究报告499篇。多篇论文被SCI、Medline、CA等国际权威检索收录。

李刚博士认为口腔诊所是我国口腔医疗服务供给的基本形式，对国内外众多的口腔诊所开业管理现状进行了调查与研究。

现编著出《口腔诊所开业管理》系列丛书，以推动我国口腔诊所开业管理的规范化发展。

李刚博士现为第四军医大学口腔医学院教授，第四军医大学公共卫生硕士学位（MPH）研究生导师。

兼任中华口腔医学会口腔预防医学专业委员会副主任委员。

<<口腔医疗市场拓展>>

书籍目录

第一章拓展口腔医疗市场 第一节改变我们的观念 第二节制订我们的目标 第三节采取我们的行动 第四节内部拓展 第五节外部拓展 第二章口腔医疗市场调查 第一节医疗市场调查原则 第二节医疗市场调查内容 第三节医疗市场调查方法 第三章口腔医疗市场分析 第一节市场需求和消费动机 第二节口腔医疗服务影响因素 第三节口腔医疗服务市场预测 第四节口腔诊所市场定位 第五节口腔医疗服务特点 第四章口腔诊所营销策略 第一节通用经营竞争策略 第二节口腔诊所经营决策 第三节口腔诊所营销理论 第四节口腔诊所市场竞争 第五章口腔诊所营销方法 第一节口腔诊所营销策划 第二节口腔诊所模仿策略 第三节口腔诊所赠送礼品 第四节口腔诊所服务扩展 第五节面对行业竞争策略 第六节口腔诊所联合营销 第七节社会圈子营销策略 第八节高端客户营销策略 第九节免费体验营销策略 第十节口腔诊所团购营销 第十一节口腔医疗旅游营销 第六章口腔诊所医疗价格 第一节口腔诊所价格策略 第二节影响医疗价格因素 第三节医疗价格体系分类 第四节医疗价格与成本 第五节确定合理收费标准 第六节医疗价格管理体制 附件1陕西省临床诊疗(口腔颌面)类项目价格 第七章口腔诊所增加收益 第一节减少一般管理费用 第二节经济回报类型分析 第八章口腔诊所扩张和连锁 第一节口腔诊所规模扩张 第二节口腔诊所合作伙伴 第三节口腔诊所连锁加盟 第九章口腔诊所口碑传播 第一节口碑传播的作用和特点 第二节口碑传播的方法和促进 第十章口腔诊所会员服务 第一节会员制基本作用 第二节会员制基本类型 第三节会员制基本方法 第四节会员制服务优惠内容 第五节会员制度 第十一章口腔护理用品推荐 第一节常用口腔护理用品 第二节口腔诊所推荐方法 第十二章口腔诊所社区服务 第一节初级卫生保健 第二节社区卫生服务 第三节社区口腔卫生服务 第四节学校口腔卫生服务 第五节社区“爱牙日”活动 第六节社区公益卫生服务 附件1关于组织义诊活动实行备案管理的通知 第十三章口腔诊所网络推销 第一节口腔诊所网站作用 第二节口腔诊所网站设计 第三节口腔诊所网站制作 第四节口腔诊所网站维护 第五节口腔诊所网站推广 附件1医院网站考核评议指标体系 附件2互联网医疗保健信息服务管理办法 第十四章口腔诊所公共关系 第一节公共关系内容作用 第二节公共关系基本原则 第三节口腔诊所危机公关 第十五章口腔诊所广告设计 第一节口腔诊所广告市场 第二节口腔诊所广告策略 第三节口腔诊所广告媒介 第四节口腔诊所广告实施 第五节口腔诊所广告方案 第六节口腔诊所广告办理 附件1医疗广告管理办法 参考文献

<<口腔医疗市场拓展>>

章节摘录

版权页：插图：第一节口腔诊所规模扩张人都有一定的惰性，尤其是在安详平和的环境中。当口腔诊所还处于创业阶段的时候，问题非常多，压力非常大，执业医师和其他员工总是能够齐心协力，克服一个又一个困难，勇往直前。

大多数口腔诊所经过若干年的艰苦奋斗后，都能安然渡过“脱贫阶段”，进入稳步发展的良性循环。这个时候，口腔诊所患者群体已经比较固定，而且还在逐步扩大。

口腔诊所的规章制度也建立起来了，似乎一切都走上正轨了。

但在平静的稳定发展阶段，口腔医师不愁收入，生活得轻松自在，要依然保持如临深渊、如履薄冰的状态是不那么容易的，有了一定成绩的时候“安于现状”和“浮躁”是比较容易出现的问题，面临着如何更上一层楼的困扰。

这个时期，在这样的形势下，口腔诊所面临的问题就是如何进行“第二次创业”，口腔诊所是否应该扩张规模，口腔诊所如何进行科学的运作，口腔诊所如何提高服务水平、收效水平和管理水平已经变得刻不容缓。

不同的口腔医师有不同的选择，有的口腔诊所在积累了一定的资产以后就急于多方位发展，有的人建立第二家、第三家诊所，甚至更多的口腔诊所，有的人扩张口腔诊所的规模和提高口腔诊所的档次，有的人从事口腔器材的贸易或生产，有的人介入贸易商战，有的人投身股票市场，有的人进行房地产生意，有的人涉足其他领域。

但是，确实有不少人由此而陷入了泥坑，投入了不少的资金、时间、精力，回报却非常不理想，应理性对待口腔诊所规模扩张。

一、做大不如做精 在发展口腔诊所而条件暂不成熟的时候，应该不要贪大求洋，高技术高风险是尽人皆知的道理。

企业界流行的一句话值得参考，不搞技改等死，搞技改找死。

因此口腔诊所在引进新技术、开展新项目、购买新型的昂贵的设备时要三思而后行，避免造成低效投资或无效投资。

在条件暂不具备的情况下，还是最好从基本技术做起，如镶牙、拔牙、补牙等。

一步一个脚印，稳扎稳打，不要盲目冒进。

练好内功比规模扩张更为重要。

开分店还不如集中精力把一家店开好。

其实，一个人的能力往往是多方面的，而且是自己也未必能够有完全正确地认识。

<<口腔医疗市场拓展>>

编辑推荐

《口腔医疗市场拓展(第2版)》内容系统、全面、规范、实用，可操作性强，对我国口腔医疗市场拓展具有指导作用。

《口腔医疗市场拓展(第2版)》适合各类口腔诊所和口腔医师临床应用参考，也适合高等口腔医学、系，中等卫校口腔医学专业学生的教学用书和各级医院口腔医生进修生的学习使用。

<<口腔医疗市场拓展>>

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>