

<<药品营销>>

图书基本信息

书名：<<药品营销>>

13位ISBN编号：9787122033376

10位ISBN编号：7122033376

出版时间：2008-9

出版时间：化学工业出版社

作者：王成业，邹旭芳 编

页数：179

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>

<<药品营销>>

前言

市场营销作为一门学科存在的历史并不是很长,而且一直处于不断发展、不断创新的趋势之中。之所以呈现这种发展态势,主要是因为市场营销这门学科的实用性非常强,与经济环境、企业管理等现实发展因素密切相关,几乎没有单纯的理论研究,所涉及的研究要素来源于工作实践,又作用于实践工作,与时俱进是本学科旺盛的生命力的体现。

本学科的教育与培训工作更应该体现实用的特点。

药品市场营销是市场营销学体系下的更加专业的研究领域,它既属于大的市场营销学范畴,又具有产品与行业的特殊性。

药品是特殊的商品,与人们的生命健康密切相关,在世界各国均受特殊管理,其生产、流通、使用均与一般的消费品、工业用品有很大的不同,有专门适用的法律、法规与方法,这就决定了药品营销的特殊性。

药品市场营销的研究在利用各种市场营销研究理论与方法的同时,充分注重医药行业的特殊性,更加深入地体现产品与行业的特点,深入具体工作实践,对市场营销切实起到归纳、总结、指导、提高的作用。

我国医药行业一直处于高速发展的状态,行业增长速度一直处于前列,并形成了一些相对国际医药市场具有鲜明特点的发展模式,但是也存在着很多亟待解决的问题。

从20世纪90年代至今,我国的医药产业政策一直处于调整状态,使得行业市场环境比较动荡,药品企业的市场行为也处于不断调整与适应的过程中。

2006—2008年是我国各种行业政策与管理机构调整幅度较大的时期,医药相关企业面对新的市场环境会产生新的市场行为,新的市场行为需要新的、不同的人才支持,而我国的药品营销职业教育面对新的市场环境变化调整不大,这一时期出现的能够与医药行业市场环境相结合的职业教材也非常少,多方面原因使得我国的药品市场营销并没有适应这一现实需求,学科教育相对落后。

《高职高专“十一五”规划教材·药品营销》的编写是在经过多方面的调查与咨询、深入分析药品营销行业环境、了解药品企业的实际需求的基础上进行的,注重知识的实用性,保持知识、技能的传达与实际应用的一致性;采用案例、讨论等多种形式促进相关知识的融通,使得学生、读者对相关知识点有更加深入的领悟。

全书共分十一章,主体思路是,先使受教育者由浅入深地了解药品行业,建立学习兴趣、方法与目的;然后进一步结合市场营销理论、方法与药品营销的特点深入、细化,分模块学习、领会药品营销工作所需要的知识、方法和技能;经过基本的专业知识与技能的学习之后,结合现代药品营销的模式和特点,从整体上对药品企业的市场营销工作有一个整体的、综合的认识;最后针对整体药品营销工作与职业提高的需要进一步补充营销财务和营销团队建设方面的知识。

《高职高专“十一五”规划教材·药品营销》由王成业与邹旭芳共同编写,王成业对全书进行了整体构思,并编写第一章,第二章到第十一章由邹旭芳编写。

《高职高专“十一五”规划教材·药品营销》在编写过程中参考了各种介质和相关文献资料,在此向相关作者表示衷心的感谢。

<<药品营销>>

内容概要

本书编者对药品行业进行深入的调研后，结合目前医药企业的市场营销工作的实际需要，从职教特点出发，打破了传统的市场营销的教授方式，将市场营销的基本概念、基本理论融于大量药品营销的实用性内容与案例之中，既便于理解又利于教学。

本书注重药品市场环境分析和如何进行市场调查等内容的阐述，将相关知识划分为“产品、价格、渠道、促销”四大模块，并在教材后半部分重点总结了目前医药企业的营销模式，强调了营销团队建设等实用性知识。

本教材适合医药类相关专业学生使用，同时也可用于医药企业和相关职业培训机构对新员工进行入职培训。

<<药品营销>>

书籍目录

第一章 概论 第一节 药品行业基本概况 一、药品的特殊性 二、行业发展的历史 三、行业现状
第二节 药品生产企业 一、药品生产企业概述 二、影响药品企业市场营销的主要因素 第三节 药品营销 一、营销管理的一般含义 二、药品营销管理主要任务 案例分析 复习思考题 第二章 药品企业市场营销 第一节 市场营销学概述 一、市场与市场营销 二、市场营销学的发展 三、营销与推销的区别 四、营销组合 第二节 药品市场 一、药品市场的含义与分类 二、药品市场的特点 三、我国药品行业存在的主要问题 第三节 药品市场营销学的新进展 一、整合营销 二、事件营销 三、绿色营销 四、网络营销 案例分析 复习思考题 第三章 药品市场营销环境 第一节 环境分析概述 一、市场营销环境的概念及其分类 二、市场营销环境的特点 三、研究市场营销环境的意义 第二节 宏观市场营销环境分析 一、药品政治法律环境 二、药品人口环境 三、经济环境 四、药品科学技术环境 五、自然地理环境 六、社会文化环境 第三节 药品市场营销微观环境分析 一、药品经营企业内部环境 二、供应商 三、药品营销中介机构 四、客户 五、竞争者 六、社会公众 案例分析 复习思考题 第四章 市场调查与策略 第一节 市场调查概述 一、市场调查的含义 二、市场调查的类型 三、药品市场调查 四、药品市场调查的内容与类型 五、药品市场调查的步骤 第二节 市场调查方法 一、文案调查法 二、实地调查法 三、抽样调查法 第三节 市场调查问卷设计 一、问卷设计的概念 二、问卷设计的结构 三、问卷设计的原则 四、询问技术 五、答案设计 第四节 市场细分 一、药品市场细分的含义 二、药品市场细分的作用 三、药品市场细分化的要求 四、药品市场细分的依据 五、药品市场细分的方法 第五节 药品市场策略第五章 药品营销产品策略第六章 药品价格策略第七章 药品流通渠道第八章 药品促销策略第九章 药品营销模式 第十章 营销财务管理与购销合同第十一章 营销团队建设参考文献

<<药品营销>>

章节摘录

第三节 药品营销 由于科学技术的不断发展与进步，产品的生产质量与效率均大大提高，只要具备一定的生产要素，而且这些要素并不是难以获得，就可以按时按量完成。生产问题的简化使得众多行业中的企业运营呈现“哑铃式”的发展结构，这在药品行业中更为突出。药品研发与销售的成本与效率已经成为企业的战略性问题。

一、营销管理的一般含义 营销管理几乎成为了市场经济中每一个企业都会涉及的主要工作，药品行业也不会例外，尽管这与药品及行业的特殊性有关，但是除了这些特殊属性以外，就方法和理论而言，与一般产品的营销管理还是有互通性的。

这种情况即决定了药品营销的双重属性——既可以用市场营销学的基本原理去解决市场问题，又必须兼顾这一行业的特殊性。

营销所涉及的主要活动是交换，而营销管理则是在开展营销活动中所采取的各种手段的综合过程。美国市场营销协会这样定义营销管理：“营销管理是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造能够符合个人和组织目标的交换的一种过程。”

从上面的定义可以看出，营销管理是一个过程，它既包括分析、计划、执行和控制，也包含了商品、服务和创意。

营销管理过程大体分为以下四个阶段。

(1) 分析营销机会 发现和评估营销机会是营销管理过程的第一步。

分析营销机会首先要建立营销信息系统，收集和研究的营销信息；然后从这些信息中发现、识别出各种营销机会。

当然，市场出现营销机会未必就适合于本企业，营销人员要善于从产品的成本、企业的目标等多方面对营销机会进行评价。

(2) 选择目标市场 在研究市场的基础上，营销管理人员要根据市场的特点，选出适用的标准，把市场细分化，即把市场划分为若干具有差异的市场部分。

在细分化的市场上，营销人员要选定适合企业发展的目标市场。

(3) 拟定营销组合 营销组合就是根据目标市场的需要，全面考虑企业的任务、目标、资源以及外部环境，将企业的产品、价格、渠道和促销加以最佳组合和应用，以满足目标市场的需要，实现企业的任务和目标。

(4) 营销组织和控制 营销活动必须有组织地进行，不同企业应根据其特点选择营销部门的组织结构和组织形式，并按照计划组织营销战略执行与控制。

<<药品营销>>

编辑推荐

适合医药类相关专业学生使用，同时也可用于医药企业和相关职业培训机构对新员工进行入职培训。

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>