

<<社会营销>>

图书基本信息

书名：<<社会营销>>

13位ISBN编号：9787122160881

10位ISBN编号：7122160882

出版时间：2012-12

出版时间：化学工业出版社

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>

<<社会营销>>

前言

医药工业是关系国计民生的重要产业，是培育发展战略性新兴产业的重点领域，“十一五”期间，我国医药工业快速发展，在保护和增进人民健康、应对自然灾害和公共卫生事件、促进经济社会发展等方面发挥了重要作用。

“十一五”期间是我国医药工业取得显著成绩的五年。

随着国民经济快速增长，人民生活水平逐步提高，国家加大了医疗保障和医药创新投入，医药工业克服了国际金融危机的影响，继续保持了良好的发展态势。

“十二五”时期，我国医药工业面临的国际国内环境总体有利，是调整结构转型升级的关键时期，但影响发展的不确定因素增多，机遇和挑战并存。

由于人口增长，老龄化进程加快，社会医疗保险体系不断健全，居民支付能力增强，人民群众日益提升的健康需求逐步得到释放，我国已成为全球药品消费增速最快的地区之一，有望在2020年以前成为仅次于美国的全球第二大药品市场。

2012年中华人民共和国工业和信息化部发布《医药工业“十二五”发展规划》，根据规划目标，“十二五”期间医药工业总产值年均增长20%，工业增加值年均增长16%。

在人口老龄化、经济持续发展的背景下，医药工业产值年均增长20%应是个常态。

在这样迅猛发展的医药市场背景下，世界著名的制药公司纷纷进入中国，并加大在中国医药市场人力、物力和财力的投入，试图占据更大的份额。

与国际大型医药企业相比，我国的制药企业不仅相对规模小，产品技术含量、研发能力、管理能力低，经济效益参差不齐，而且缺乏有效的营销手段和一批高素质的营销人才。

纵观中国的医药市场，目前的销售队伍主要由经验型、医药型、促销型三种类型的人员组成，专业背景与营销技巧都很过硬的药品营销人员很少。

医药营销队伍水平的参差不齐，一方面导致企业难以对销售人员进行有效的管理，另一方面对企业品牌的培养与维护也有一定难度。

因此，加强医药营销人才的培养已经成为医药企业成长与发展的重要措施与手段。

目前，在全国约75所高等医药院校中，开办医药营销专业的有一半以上，由于医药院校在培养医药营销人才上起步较晚，医药营销人才数量相对较少，教学质量有待进一步提高。

因此，培养适应我国社会主义市场经济发展需要，德智体全面发展，既懂医药，又懂营销的复合型人才，对我国医药产业的健康发展有着十分重要的作用。

21世纪，复合型医药营销人才越来越受到医药企业的青睐。

高等医药院校应在继承传统教学模式优势的前提下，整个教学活动以社会需求为目标、人才培养为核心，制订复合型医药营销人才培养目标，借助相应的教学方法与手段，在教学过程中充分贯彻“以课堂教学为基础，实验教学为桥梁，实践教学为补充”的教育理念，全面提高毕业生质量。

同时，要时刻关注医药企业营销人才的需求，并把他们对人才需求的规格和我们培养的毕业生进行比较、分析，及时对教学内容、课程体系、教学手段与方法进行调整，从而更全面、有效地培养社会需要的人才。

医药营销教学内容的改革与创新，必须服务于教学目标的要求。

医药营销教学内容的改革与创新带来了创新教材编写的良好契机，出于同样的思考与期待，我们与化学工业出版社达成了编写医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的意向，形成了来自于全国数十所开设市场营销专业的高等医药院校和若干大型知名医药企业的编写队伍，编者或具有扎实的专业功底，或具备丰富的医药产品营销经验，或理论与实战兼顾，教材的编写高度重视内容、体系的新颖性、实战性，不断把医药营销实践与理论研究中的一些最新成果及时补充到本系列规划教材中来，并且采取多种形式引导学生运用营销理论分析和探讨当前我国医药企业营销活动中存在的突出问题，以达到学生对医药营销知识的掌握与灵活运用。

我们衷心希望医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的出版与使用能对我国医药营销领域的教育发展和教学水平的提高有所裨益，对推动我国专业化医药营销人才的培养有所贡献。

同时，我们也借医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材陆续出版之际，感谢所有为系列教材

<<社会营销>>

的组织、构思、写作、审核、编辑、出版等做出无私奉献的专家学者、行业专家表达我们最真诚的谢意！

毕竟高等医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材的编写是我们的第一次尝试，编写中肯定会存在这样那样的不足，衷心希望使用本系列教材的专家和同学们能够多提宝贵意见，使得医药院校市场营销专业“十二五”系列规划教材日臻完善！

王长青2012年10月

<<社会营销>>

内容概要

书籍目录

第一章 范式变迁与市场营销理论的发展 第一节 范式的内涵与特征 3 第二节 市场营销范式变迁与社会营销的产生发展 6 一、市场营销范式变迁 6 二、社会营销的产生与发展 9 第三节 社会营销的内涵及特点 11 一、社会营销的内涵 11 二、社会营销的特点 15 第四节 社会营销在我国运用的前景 17 一、社会营销的意义 17 二、社会营销在我国的运用前景 18 第二章 社会营销的产品策略 第一节 社会营销产品的概念 27 一、社会营销产品的定义 27 二、社会营销产品的分类 28 第二节 社会营销产品的定位 31 一、社会营销产品定位概述 31 二、目标群体细分 32 三、制订市场目标 33 四、社会产品定位 34 第三节 社会营销产品的开发 36 一、社会营销产品开发的原则 36 二、社会营销产品开发的程序 36 第三章 社会营销的产品定价策略 第一节 影响社会营销产品定价的要素 42 一、成本的影响 42 二、需求的影响 43 三、竞争的影响 44 四、目标群体的价格敏感度 45 第二节 社会营销产品定价目标 46 一、产品定价的作用 46 二、确定定价目标 47 第三节 社会营销产品定价方法 48 一、成本导向定价法 48 二、竞争导向定价法 49 三、目标群体导向定价法 50 第四章 社会营销产品分销渠道策略 第一节 社会营销产品分销渠道概述 54 一、社会营销产品分销渠道的含义 54 二、社会产品分销渠道的类型 55 三、渠道的位置、作用和冲突 56 第二节 社会产品分销渠道的设计 56 一、影响社会产品分销渠道设计的主要因素 56 二、社会产品分销渠道设计过程 57 第三节 社会产品分销渠道的管理 58 一、渠道成员的选择 58 二、渠道成员的培训 59 三、渠道成员的激励 59 四、对渠道设计方案的评估 59 第五章 企业社会营销的社会网络分析 第一节 社会营销的社会网络内涵 64 一、社会营销的社会网络内涵概述 64 二、社会营销的社会网络视角独特性 64 第二节 企业社会营销的社会网络特征分析 65 一、企业社会营销的社会网络互惠特征 65 二、企业社会营销的社会网络权力 66 三、企业社会营销的社会网络资源特征 66 第三节 企业社会营销的外部网络分析 67 一、企业社会营销与政府 67 二、企业社会营销与消费者 67 三、企业社会营销与竞争对手 68 第四节 企业社会营销的内部网络分析 69 一、社会营销中的企业领导层 69 二、企业社会营销中的营销人员 69 第五节 企业社会营销网络价值的实现策略 70 第六章 社会营销的传播策略 第一节 信息传播载体的历史演进 77 一、语言媒介传播阶段 77 二、文字手抄传播阶段 78 三、印刷媒介传播阶段 78 四、电子媒介和网络媒介传播阶段 79 第二节 基本传播模式 79 一、“5W”传播模式 80 二、香农-韦弗的传播模式 81 三、德弗勒双向环形模式 82 四、两级传播模式 82 五、施拉姆模式 83 第三节 社会营销传播过程 83 一、确定目标受众群体 84 二、确定具体的传播目标 84 三、设计传播信息 84 四、选择传播渠道 85 五、确定传播组合 86 六、执行和控制社会营销传播 86 第四节 社会营销传播的渠道 87 一、人际传播 87 二、组织传播 90 三、大众传播 92 第七章 企业社会责任营销 第一节 社会营销与企业社会责任观念比较 98 一、企业社会责任观念 98 二、社会营销与企业社会责任观的联系与区别 99 第二节 企业社会责任营销的提出与发展 103 第三节 企业社会责任营销内涵及其与企业社会责任的比较 104 一、企业社会责任营销内涵 104 二、企业社会责任营销与企业社会责任的比较 104 第四节 企业社会责任营销的误区 105 一、企业对社会营销认知存在一定局限性 105 二、企业没有将社会责任的履行上升到社会责任营销的高度 106 三、企业的社会责任营销缺乏战略性 107 第五节 企业社会责任营销的作用 107 一、社会责任营销有助于企业树立良好的形象 107 二、社会责任营销有助于企业提升品牌知名度和美誉度 107 三、社会责任营销有利于提高受众的忠诚度 108 四、社会责任营销有利于改善企业的公共关系 108 五、社会责任营销有利于增强企业核心竞争力 109 第六节 企业社会责任营销的思路 109 参考文献

<<社会营销>>

编辑推荐

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>