

<<现代医院营销>>

图书基本信息

书名：<<现代医院营销>>

13位ISBN编号：9787302168393

10位ISBN编号：7302168393

出版时间：2008-2

出版时间：清华大学

作者：李东贤

页数：259

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>

<<现代医院营销>>

内容概要

本书立足于营销学基础理论，与医疗机构的实际情况紧密结合，引用了大量的案例，旨在对医疗机构的管理人员有切实的指导作用。

全书共分九章，在解析市场营销理念与实质的基础上，对医疗机构的宏观、微观环境进行了详细的分析，形成了完整的医院营销战略体系，同时论述了医院产品、价格、渠道及促销策略，将营销学经典的“4P”理论融合进医院的实际情况，阐释了医院市场营销策略这一重要的内容。

本书还重点强调医院营销道德的基本理论及其在医院营销中的运用。

最后，分别介绍了美国、德国、英国、法国、俄罗斯、日本、新加坡等医院的管理与市场营销模式。

该书适用于医疗机构营销管理人员使用，还可作为管理专业和营销专业教师、研究人员的参考书，也可作为医学院管理专业学生的教材。

<<现代医院营销>>

作者简介

李东贤，副教授，经济学博士主要讲授：市场营销，供应链管理，管理信息系统1990年至今 中国人民大学商学院任教其中1998年4月至1999年4月赴日本名古屋市立大学经济学部研究日本流通业1999年12月2005年1月 中国XX集团博士后工作站 博士后 总裁营销顾问 其中，1999年12月——2001年5月，中国XX集团销售分公司 总经理助理，负责XX集团整体营销策划；2000年12月——2001年5月，兼任中国XX集团某控股公司副总经理、市场总监2001年5月——2004年7月，中国XX集团某控股公司，总经理

<<现代医院营销>>

书籍目录

第一章 医院市场营销概述 第一节 市场营销的基本理念 第二节 我国医院发展概况 波兰医疗体制改革 第三节 我国医院营销概况 宁阳县第一人民医院品牌营销 北京五洲女子医院的整合营销策划 新加坡蒙特·伊丽莎白医院的内部营销 第二章 医院营销环境分析 第一节 医院营销的宏观环境 武汉市医院宏观环境分析 第二节 医院营销的微观环境 中外合资医院的现有竞争者分析 医患关系 第三节 医院环境分析 驻某省军队医院SWOT分析 第四节 医院市场营销信息系统 香港医院管理局临床信息系统建设 第三章 医院营销战略 第一节 医院战略计划过程 台湾地区某区域医院的战略管理 第二节 医院市场竞争战略 第三节 医院目标市场战略 瑞金—哈佛心脏中心选择目标市场 上海首间女子贵族医院——丽人养生会馆 杭州市第三人民医院 第四章 医院产品策略 第一节 医院产品的内涵 第二节 医院产品组合策略 综合医院还是专业医院 第三节 医院品牌策略 北京中日友好医院服务品牌形象的建立 第四节 医院服务营销 第五节 医院服务创新 第五章 医院价格策略 第一节 医院定价存在的问题 第二节 定价目标 第三节 影响定价的因素 第四节 定价方法 第五节 定价策略 第六节 定价程序 第七节 价格调整策略 上海同济医院手术价格调整 第六章 医院渠道策略 第一节 医院营销渠道概述 日本网络医疗医院 双向转诊的建立 成功的医院集团 多渠道营销新模式 第二节 渠道设计 第三节 渠道管理 第四节 渠道冲突与控制 西安交通大学医学院第一附属医院——协作医疗制度 第七章 医院沟通组合策略 第一节 医院营销沟通模式 第二节 广告策略 公立医院要不要做广告 第三节 销售促进策略 销售促进的新模式——卡式营销 第四节 公共关系策略 上海瑞金医院的公共关系策略 第五节 人员推销 第六节 客户关系管理 天津环湖医院的客户关系管理系统 第八章 医院营销道德 第一节 营销道德理论 第二节 医院营销道德建设 北京新兴医院的营销道德失范 第九章 国外医院的管理模式与营销 第一节 美国医院的管理与营销 第二节 欧洲医院的管理与营销 第三节 亚洲医院的管理与营销 参考文献

章节摘录

第二章 医院营销环境分析第一节 医院营销的宏观环境：医院营销的宏观环境是指医院不可控的，影响其生存发展和正常运行的各种自然及社会力量的总和，包括经济环境、人口环境、社会文化环境、政治法律环境、技术环境、自然环境等。

一、经济环境：经济环境是指影响医疗机构市场营销的各种经济因素的总和，它反映了医疗机构与外界的经济关系。

购买力是构成市场和影响市场规模的重要因素，而社会购买力又直接或间接地受到经济因素的影响，经济状况和经济实力在很大程度上影响着医院的经营效益和发展前景。

经济环境主要包括以下几个方面。

1. 经济增长阶段：不同的经济增长阶段会对医疗市场产生不同的影响。

经济增长的速度较快，形势较好时，消费者对医疗服务的消费增加，需求层次提高，这会为医院发展提供良好的机会。

相反，经济不景气必然会影响消费者对医院服务的需求，导致医院竞争压力增大，从而给医院的发展带来威胁。

我国正处于经济发展的起步阶段，改革开放以来经济一直持续稳定增长。

国内生产总值不断提高，整个市场扩展速度加快。

同时，在坚持扩大内需、实施积极的财政政策和稳健的货币政策等宏观调控方针指导下，国内经济水平运行显现出稳步发展的态势。

这样的宏观经济情况无疑为我国医院的发展创造了有利的条件和良好的环境。

2. 通货膨胀率：通货膨胀率是指物价指数总水平与国民生产总值实际增长率的差额，是反映经济状况和金融政策的综合指标。

适度的通货膨胀可以刺激社会经济发展，带动人们各方面的消费，为医院发展提供有利的条件；反之，过度的通货膨胀则会减缓社会经济发展，抑制人们各方面的消费，医院也会因此失去发展的社会推动力。

近几年来，我国经济经历了从通货紧缩、社会需求不足，到经济不断升温并开始向适度通货膨胀发展的过程。

这个发展变化在医疗卫生行业也得到体现，如我国医院的业务力量从前几年的缓慢增长到近年的恢复增长以及反弹增长。

当然，通货膨胀率对医疗行业的影响没有对其他行业明显，因为消费者对医疗服务的需求缺乏弹性，不会因为实际购买力水平的变化而对其需求有明显的变化。

但是，通货膨胀率无疑会对医疗服务需求的层次和水平产生重要的影响。

<<现代医院营销>>

编辑推荐

《现代医院营销》适用于医疗机构营销管理人员使用，还可作为管理专业和营销专业教师、研究人员的参考书，也可作为医学院管理专业学生的教材。

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>