

<<医疗服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<医疗服务营销学>>

13位ISBN编号：9787532381388

10位ISBN编号：7532381382

出版时间：2005-10

出版单位：上海科学技术出版社

作者：秦美娇 编

页数：152

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>

<<医疗服务营销学>>

前言

改革开放以来的相当一段时间,我国医疗服务领域并没有真正进入市场经济的激烈竞争中,依旧习惯于过去“朝南坐”的传统模式。

随着我国市场经济体制的逐步建立,经济全球化进程的逐步加快,特别是我国已加入世界贸易组织,我国政府已正式承诺对外开放医疗服务,因此,医疗服务适应市场已是必然,医疗服务竞争也必然随之加剧,“医不叩门”的时代即将成为历史。

然而,一段时间以来,曾经有人提出置疑,医疗服务需要引入竞争吗?

医疗服务需要营销吗?

这主要是因为长期以来,在医疗服务领域,不仅没有树立医疗服务营销的观念,更主要的是我们对医疗服务营销缺乏系统的研究和认识。

就医院而言,众多医院特别是三级医院对医院营销并没有引起足够的重视,大医院的门庭若市给人的感觉是医院不愁没有市场、医院不愁没有患者。

一些医务人员长期形成的居高临下的心态和工作作风,对医院是否需要营销始终是个疑问。

随着医疗市场的逐步开放,目前医疗市场上,不仅有传统的公立医院,在一些城市还新增了许多合资医院和民营医院,特别是民营医院的快速发展,对公立医院无疑也增加了不少挑战和压力。

至此,医疗服务需要不需要引入竞争,医疗服务需要不需要营销已不言自明。

经营医疗服务和搞好医疗服务经营已是势在必行,医疗服务营销学就是适应我国社会经济发展和医疗市场发展变化运用而生的一门新学科。

但是,医疗服务如何进行营销?

怎样进行营销,营销中要注意哪些问题?

目前在学界的研究和探讨才刚刚开始,系统性的论述还不多。

本书编写的目的,旨在通过对服务营销基本理论的导入和铺垫,较系统地阐述医疗市场的环境因素、医疗服务需求分析以及在此基础上介绍医院在医疗市场细分中目标市场的选择和竞争市场定位的确定,最后介绍医疗服务中应采取的产品策略、价格策略、渠道策略以及医疗机构形象策划和促销策略等内容。

另外在有些章的最后选择有代表性的案例和专论,结合内容加以分析,以加深对理论问题的理解和运用,从而为医疗服务营销理论和实践的发展提供一种思路和方法。

在本书的编写过程中,学习和查阅了大量的书籍和参考资料。

在这里我要特别感谢的是那些认识和不认识的前辈和学者,是他们的研究开阔了我们的眼界,打开了我们寻觅思路的金钥匙。

同时还要感谢的是那些在医疗服务营销中有过丰富经验的实践者用真实的案例帮助我们指点迷津。

我们是站在这些先行探索者和实践者的肩膀上做一些有意义的尝试和探索。

医疗服务营销学是一门新兴的学科,作为一个新生事物,在很多方面还需要不断进行探索、研究和发展,它的成长有赖于学界的共同努力。

本书的出版希望为有志于这方面研究的学者和医院管理者提供一些有益的研究资料,以达抛砖引玉之效果。

由于理论水平、实践经验以及资料占有的限制,加之时间仓促,本书一定还存在不足、不成熟之处,敬请读者予以谅解和批评指正。

<<医疗服务营销学>>

内容概要

《医疗服务营销学》不仅适合作为高等医学院校的教材，也可作为各级医院管理者和卫生服务机构专业人员的参考用书。

医疗服务营销学以市场营销学和服务营销学的基本原理作为基础理论的支撑，结合医疗服务领域的特殊性，主要通过服务营销导入、服务营销策略的铺垫，介绍医疗市场的环境因素、医疗服务需求行为分析、医院目标市场选择和市场定位以及医疗服务营销策略等内容，同时结合案例分析，较系统地阐述医疗服务市场营销的基本理论、营销策略及实施方法。

<<医疗服务营销学>>

书籍目录

第一章 服务业市场营销第一节 服务业市场营销的导入与发展第二节 服务业的社会市场营销观念第三节 服务营销和服务营销观念第四节 现代医院在竞争中导入市场营销的意义第二章 服务营销战略的规划与管理第一节 服务营销战略的规划第二节 服务营销战略管理过程第三节 服务营销战略理论案例第三章 医疗市场的营销环境第一节 医疗市场的宏观环境第二节 微观环境第三节 不同环境的医院营销形象定位案例第四章 医疗服务需求分析第一节 医疗服务需求第二节 医疗服务需求行为分析第三节 就医顾客满意度分析第四节 医疗服务消费第五章 医疗市场的调查与分析第一节 医疗市场的调查第二节 医疗市场预测与分析案例专论第六章 现代医疗市场细分与医院市场定位第一节 医疗市场细分第二节 现代医院SWOT分析第三节 现代医院的市场定位案例专论第七章 医疗服务产品营销策略第一节 医疗服务产品第二节 设计产品和医疗服务整体组合第三节 医疗服务产品组合策略第四节 医疗服务产品差异化策略第五节 医疗服务品牌战略案例第八章 医疗服务价格营销策略第一节 医疗服务机构的定价目标第二节 医疗服务价格的构成第三节 医疗服务定价方法第四节 医疗服务定价策略第九章 医疗服务营销渠道策略第一节 医疗服务营销渠道第二节 医疗服务营销渠道策略第三节 医疗服务营销渠道合作、冲突与竞争第十章 医疗服务机构的形象策划与促销策略第一节 医疗服务机构的形象策划第二节 医疗服务机构形象的CIS设计第三节 医疗服务机构促销策略案例参考文献

<<医疗服务营销学>>

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>