

<<医药企业管理学>>

图书基本信息

书名：<<医药企业管理学>>

13位ISBN编号：9787802318175

10位ISBN编号：7802318173

出版时间：2010-1

出版时间：中国中医药出版社

作者：朱文涛 编

页数：278

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>

## 前言

“新世纪全国高等中医药院校管理专业规划教材”是依据教育部有关普通高等教育教材建设与改革的文件精神，在国家中医药管理局的规划指导下，由全国中医药高等教育学会、全国高等中医药教材建设研究会组织，全国高等中医药院校和部分高等医药院校教师联合参加编写，中国中医药出版社出版的高等中医药院校本科系列行业规划教材。

近年来，全国各高等中医药院校陆续开设了管理专业，旨在培养既具有中医药基础理论知识，又能系统掌握中医药卫生事业管理及中医药企事业经营理论、管理技术和方法的高级人才。

自全国各高等中医药院校开展管理专业教学以来，由于所用教材大多为自编教材或综合性院校编写的教材，所以一直没有较统一的教学计划，在教学上也难以体现高等中医药教育的特色。

教材的问题已成为高等中医药院校管理专业亟待解决的大问题。

基于以上现状，在国家中医药管理局的宏观指导下，全国高等中医药教材建设研究会在进行充分调研的基础上，应各高等中医药院校一线教师以及教学主管部门的呼吁，于2006年启动了全国高等中医药院校管理专业规划教材的建设工作。

按照国家中医药管理局关于行业规划教材建设的精神，本套教材的编写组织工作采用了“政府指导，学会主办，院校联办，出版社协办”的运作机制。

全国高等中医药教材建设研究会于2006年3月向全国各高等中医药院校教务处和管理学院（或管理系）下发了《关于全国中医药院校管理专业课程规划教材目录的征求意见函》，根据各院校意见反馈，同时结合各院校管理专业课程设置情况，经专家委员会讨论，最终确定了14门新世纪全国高等中医药院校管理专业规划教材，具体书目为：《医院管理学》《医药企业管理学》《卫生统计学》《卫生管理学》《药事管理学》《卫生信息管理》《医院财务管理》《卫生经济学》《卫生法学》《公共关系学》《医药人力资源管理学》《管理学基础》《管理心理学》《医院管理案例》。

本套教材在组织编写过程中，严格贯彻国家中医药管理局提出的“精品战略”精神，从教材规划到教材编写、专家论证、编辑加工、出版，都有计划、有步骤地实施，层层把关，步步加强，使“精品意识”、“质量意识”贯彻全过程。

每种教材均经历了编写会、审稿会、定稿会的反复论证，不断完善，注意体现素质教育和创新能力、实践能力的培养，为学生知识、能力、素质协调发展创造条件。

同时在编写过程中始终强调突出中医药人才的培养目标，在教材中尽量体现中医药特色。

本套教材从开始论证到最后编写工作的完成，始终得到了全国各高等中医药院校各级领导和教学管理部门的高度重视，各校在人力、物力和财力上均给予了大力支持。

## <<医药企业管理学>>

### 内容概要

《医药企业管理学》在组织编写过程中，严格贯彻国家中医药管理局提出的“精品战略”精神，从教材规划到教材编写、专家论证、编辑加工、出版，都有计划、有步骤地实施，层层把关，步步加强，使“精品意识”、“质量意识”贯彻全过程。

每种教材均经历了编写会、审稿会、定稿会的反复论证，不断完善，注意体现素质教育和创新能力、实践能力的培养，为学生知识、能力、素质协调发展创造条件。

同时在编写过程中始终强调突出中医药人才的培养目标，在教材中尽量体现中医药特色。

## &lt;&lt;医药企业管理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 概论第一节 企业概述一、企业的本质二、企业的基本概念和特征三、企业的类型第二节 企业管理理论基础一、管理的基本概念及性质二、管理的职能三、管理者概述四、组织环境五、管理思想的演变第三节 企业经营环境一、企业与内外部环境之间的相互影响二、环境的类型三、环境的不确定性第四节 医药企业概述第二章 医药企业组织与组织制度第一节 企业组织的概述一、组织与企业组织二、医药企业组织设计的基本原则三、医药企业组织结构的主要形式第二节 现代企业的基本组织制度一、现代企业制度二、公司治理第三节 医药企业流程再造一、企业流程再造理论兴起的原因二、企业流程再造的基本原则三、企业流程再造的主要程序第三章 医药企业战略管理第一节 医药企业战略管理概述一、企业战略的概念二、企业战略的作用三、企业战略的层次体系四、企业战略制定的程序第二节 医药企业战略分析一、环境分析二、内部资源分析三、SWOT分析第三节 医药企业战略的选择一、企业总体战略类型二、企业战略的选择第四章 医药企业新产品开发管理第一节 产品生命周期与产品开发战略一、产品与新产品的概念二、产品生命周期理论三、新产品开发战略第二节 医药企业药物研究与开发的程序一、新药的概念和分类二、新药研究开发的特点三、新药研究开发的程序四、我国药物研究与开发的现状与方向第三节 医药产品知识产权保护一、医药知识产权的定义及特征二、医药知识产权的保护手段三、医药知识产权战略第五章 医药企业生产与运作管理第一节 医药企业生产与运作管理概述一、医药企业生产与运作管理的概念二、医药企业生产与运作的特点三、医药企业生产计划的编制第二节 设施选址与设施布置一、厂址选择二、厂区平面设计三、车间布置工艺布局第三节 生产组织与生产系统改进一、生产组织二、自动线三、生产系统改进四、现代生产管理方式第六章 医药企业质量管理第一节 药品质量与质量管理概述一、药品的特殊性二、质量及相关概念三、医药企业产品质量标准第二节 医药企业常用质量管理和改进的方法一、质量改进的定义二、实施质量改进的一般步骤三、常用的质量管理和质量改进的方法第三节 全面质量管理一、全面质量管理的含义二、全面质量管理的特点三、全面质量管理的核心第四节 药品质量管理体系及认证一、医药生产企业的质量管理体系及认证二、医药商业企业的质量管理体系及认证三、新药开发过程的相关质量体系及认证四、中药材生产质量管理体系及认证第七章 医药企业营销管理第一节 医药企业营销管理概述一、市场及医药市场的含义二、市场营销的含义三、市场营销观念的发展变化第二节 医药市场营销环境分析一、宏观环境分析二、行业经济特征分析三、企业内部条件分析第三节 医药营销调研与预测一、医药市场营销调查二、医药市场预测第四节 医药市场营销策略一、产品策略二、定价策略三、分销渠道策略四、促销策略第八章 医药企业物流与供应链管理第一节 企业物流与供应链管理概述一、物流二、供应链管理三、医药企业物流与供应链管理第二节 医药企业运输与配送管理一、医药运输成本与运输管理二、物流配送的特点三、医药企业物流配送的主要趋势第三节 医药企业库存管理与规划一、供应链库存管理面临的挑战二、供应链中库存管理与规划三、我国医药企业库存管理现状四、基于供应链的医药企业库存管理改进方法第四节 医药企业供应链管理一、医药企业供应链中需求与供给原则二、医药企业供应链合作关系及绩效评估第五节 医药企业的第三方物流管理一、第三方物流及第三方物流管理二、供应链管理模式下第三方物流的特点三、我国医药企业的第三方物流现状及发展方向第九章 医药企业人力资源管理第一节 医药企业人力资源管理概述一、医药企业人力资源二、医药企业人力资源管理三、现代人力资源管理与传统人事管理四、人力资源管理理论的发展及趋势第二节 医药企业工作分析与设计一、医药企业工作分析二、医药企业工作设计第三节 医药企业人力资源的招聘与培训.....第十章 医药企业财务管理第十一章 医药企业文化第十二章 医药企业危机管理第十三章 医药企业的国际化经营

## 章节摘录

因此,企业经营的成败,关键就在于企业能否准确了解顾客的需求,并通过提供合适的产品和服务来满足其需求。

为了满足顾客需求,企业应准确地找到顾客的需求核心,从而准确地进行市场定位和产品定位。当然,顾客的需求是随着社会宏观环境包括经济、政治、文化、科技等的变化而不断改变的,这就要求企业应当根据顾客需求的变化而对其经营活动不断进行调整。

(2) 供应商:企业进行各种经营活动,必须投入一定的人力、物力和财力。

但是,一般来说,很多企业本身并不具备这些资源。

这时,供应商就充当了为企业提供所必需的资金、劳动、原料乃至技术等各种资源的角色。

因此,供应商对企业的经营活动具有较大的影响作用。

供应商所提供的各种资源的价格、质量、交货期等直接制约着企业经营的成本、利润、市场份额、营销计划等。

所以,企业要慎重地选择供应商,寻求以最可能低的成本来满足进行生产经营活动所必需的投入。

企业经营者应当妥善处理与供应商之间的关系,同时,还要不断拓宽供应渠道,以避免对某一供应商依赖过甚造成其对企业的影晌太大。

(3) 竞争者:市场内普遍存在着竞争。

任何一个企业都不可避免地存在着竞争者。

这些竞争者可能是同行业内提供相同产品的其他企业,也可能是其他行业内提供替代品的企业组织。

一般来说,企业的竞争者主要有三类,即直接竞争对手、潜在竞争对手以及替代品提供者。

这三类竞争者对企业的经营决策都能产生重大影响。

竞争者通过价格、产品形式、营销手段等与企业争夺顾客、市场份额以及资源。

因此,企业一方面要对竞争对手进行深入的研究,识别哪些企业是竞争对手以及是什么样的竞争对手;另一方面,企业还应密切关注竞争对手的动态,并时刻准备对此作出反应。

(4) 同盟者:企业之间既存在着竞争关系,也存在着合作关系。

事实上,随着经济的发展和全球化时代的到来,合作关系较竞争关系甚至要显得更加重要。

当今,“蓝海战略”正逐渐取代传统的“红海战略”,成为企业间市场关系的主流。

企业间通过合作,往往更容易达成“双赢”的效果。

当然,企业在选择同盟者时同样也需要对其进行深入分析。

同时,还须注意的是,随着市场环境以及企业内部环境的变化,即使是同盟者也可能变成竞争者。

企业在对待同盟者时必须慎重考虑。

(5) 公众:公众是指实际或潜在影响企业经营活动的各类社会组织以及个人。

公众直接或间接地影响着企业经营的成败,企业必须努力与公众建立良好的关系。

企业一方面要不断提高和改进产品或服务的质量,赢得公众的信赖和好感,同时,还要履行其社会责任,维护和提高公众的利益,如关注环保事业、注重社会福利的提高等,从而树立良好的公众形象。

(6) 政府:政府通过制定有关法律法规来制约和规范企业的经营活动,这些法律法规包括《消费者权益保护法》、《劳动法》、《反不正当竞争法》等,企业的经营活动应当严格遵守这些法律法规的规定。

只有这样才能赢得政府的支持和保护。

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>