

# 《药品市场营销技术》

## 图书基本信息

书名：《药品市场营销技术》

13位ISBN编号：9787122058355

10位ISBN编号：7122058352

出版时间：2009-8

出版社：化学工业出版社

页数：311

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

## 前言

从20世纪30年代起,我国即开始了现代医药高等专科学校教育。1952年全国高等院校调整后,为满足当时经济建设的需要,医药专科层次的教育得到进一步加强和发展。同时对这一层次教育的定位、作用和特点等问题的探讨也一直在进行当中。鉴于几十年来医药专科层次的教育一直未形成自身的规范化教材,长期存在着借用本科教材的被动局面,原国家医药管理局科技教育司应各医药院校的要求,履行其指导全国药学教育为全国药学教育服务的职责,于1993年出面组织成立了全国药学高等专科学校教材建设委员会。经过几年的努力,截至1999年已组织编写出版系列教材33种,基本上满足了各校对医药专科教材的需求。同时还组织出版了全国医药中等职业技术教育系列教材60余种。至此基本上解决了全国医药专科、中职教育教材缺乏的问题。

为进一步推动全国教育管理体制改革,使人才培养更加适应社会主义建设之需,自20世纪90年代以来,中央提倡大力发展职业技术教育,尤其是专科层次的职业技术教育即高等职业技术教育。据此,全国大多数医药本专科院校、一部分非医药院校甚至综合性大学均积极举办医药高职教育。全国原17所医药中等职业学校中,已有13所院校分别升格或改制为高等职业技术学院或二级学院。面对大量的有关高职教育的理论和实际问题,各校强烈要求进一步联合起来开展有组织的协作和研讨。于是在原有协作组织基础上,2000年成立了全国医药高职高专教材建设委员会,专门研究解决最为急需的教材问题。2002年更进一步扩大成全国医药职业技术教育研究会,将医药高职、高专、中专、技校等不同层次、不同类型、不同地区的医药院校组织起来以便更灵活、更全面地开展交流研讨活动。开展教材建设更是其中的重要活动内容之一。

几年来,在全国医药职业技术教育研究会的组织协调下,各医药职业技术院校齐心协力,认真学习党中央的方针政策,已取得丰硕的成果。各校一致认为,高等职业技术教育应定位于培养拥护党的基本路线,适应生产、管理、服务第一线需要的德、智、体、美各方面全面发展的技术应用型人才。专业设置上必须紧密结合地方经济和社会发展需要,根据市场对各类人才的需求和学校的办学条件,有针对性地调整和设置专业。在课程体系和教学内容方面则要突出职业技术特点,注意实践技能的培养,加强针对性和实用性,基础知识和基本理论以必需够用为度,以讲清概念,强化应用为教学重点。各校先后学习了“中华人民共和国职业分类大典”及医药行业工人技术等级标准等有关职业分类,岗位群及岗位要求的具体规定,并且组织师生深入实际,广泛调研市场的需求和有关职业岗位群对各类从业人员素质、技能、知识等方面的基本要求,针对特定的职业岗位群,设立专业,确定人才培养规格和素质、技能、知识结构,建立技术考核标准、课程标准和课程体系,最后具体编制为专业教学计划以开展教学活动。教材是教学活动中必须使用的基本材料,也是各校办学的必需材料。因此研究会及时开展了医药高职教材建设的研讨和有组织的编写活动。由于专业教学计划、技术考核标准和课程标准又是从现实职业岗位群的实际需要中归纳出来的,因而研究会组织的教材编写活动就形成了几大特点。

1?教材内容的范围和深度与相应职业岗位群的要求紧密挂钩,以收录现行适用、成熟规范的现代技术和管理知识为主。因此其实践性、应用性较强,突破了传统教材以理论知识为主的局限,突出了职业技能特点。2?教材编写人员尽量以产、学、研结合的方式选聘,使其各展所长、互相学习,从而有效地克服了内容脱离实际工作的弊端。

3?实行主审制,每种教材均邀请精通该专业业务的专家担任主审,以确保业务内容正确无误。

4?按模块化组织教材体系,各教材之间相互衔接较好,且具有一定的可裁减性和可拼接性。一个专业的全套教材既可以圆满地完成专业教学任务,又可以根据不同的培养目标和地区特点,或市场需求变化供相近专业选用,甚至适应不同层次教学之需。因而,本套教材虽然主要是针对医药高职教育而组织编写的,但同类专业的中等职业教育也可以灵活的选用。因为中等职业教育主要培养技术操作型人才,而操作型人才必须具备的素质、技能和知识不但已经包含在对技术应用型人才的要求之中,而且还是其基础。其超过“操作型”要求的部分或体现高职之“高”的部分正可供学有余力,有志深造的中职学生学习之用。同时本套教材也适合于同一岗位群的在职员工培训之用。

现已编写出版的各种医药高职教材虽然由于种种主、客观因素的限制留有诸多遗憾,上述特点在各种教材中体现的程度也参差不齐,但与传统学科型教材相比毕竟前进了一步。紧扣社会职业需求,以实用技术为主,产、学、研结合,这是医药教材编写上的划时代的转变。因此本系列教材的编写和应用也将成为全国医药高职教育发展历史的一座里程碑。今后的任务是在使用中加以检验,听取各方面的意见及时修订并继续开发新教材以促进其与时俱进、臻于完善。

愿使用本系列教材的每位教师、学生、读者收获丰硕!愿全国医药事业不断发展!

全国医药职业技术教育研究会 2004年5月



# 《药品市场营销技术》

## 内容概要

《药品市场营销技术》以工作任务为中心组织内容，目的是让学生通过完成项目来构建相关的理论知识，具有药品营销技能。《药品市场营销技术》以药品营销流程为线索，设计了1个药品市场营销综述和药品市场调查技术、药品市场开发技术、药品市场渠道设计技术、药品市场促销技术共4个教学项目，并通过16个“小项目”、64个“任务”来讲授药品市场营销最新理论和营销实战技巧；每个“项目”都按照医药营销岗位实际工作任务为载体设计的活动进行，实现营销理论与药品营销实践的一体化，同时培养学生创造性思维和创新能力；《药品市场营销技术》还附有课程标准和课程评估手册。

《药品市场营销技术》适合于全国医药高等职业技术学院的医药经济管理专业和药品类其他专业学生使用，同时也可作为医药行业的管理者、营销人员的参考书。

# 《药品市场营销技术》

## 书籍目录

药品市场营销综述	【基本技术点】	【案例导入】	单元一 市场营销基础知识	一、市场营销
核心概念	二、市场营销观念	三、市场营销与药品市场营销	【小结】	【小测验】
【基本技术点】	【案例导入】	单元二 药品市场概述	一、药品市场特点	二、药品市场的现状
【小结】	【小测验】	【基本技术点】	【案例导入】	单元三 市场营销的新进展
一、整合营销	二、事件营销	三、关系营销	四、绿色营销	五、网络营销
六、DTC与DFC营销	【小结】	【小测验】	【基本技术点】	【案例导入】
单元四 药品市场营销管理过程	一、药品市场营销组织	二、市场营销管理	三、药品市场营销管理内容	【小结】
【小测验】	【知识结构图】	【实训课题】	实训1：市场营销观念辨别	实训2：营销管理重要性认识
项目一 药品市场调研技术	项目1.1 撰写药品市场调研方案	项目1.2 药品市场调查前的准备	项目1.3 实施调查	项目1.4 调查资料的整理与分析
项目1.5 撰写市场调查报告	【项目结构图】	【实训课题】	实训1：OTC终端调查	实训2：药品市场竞争情况调查
实训3：医院进药流程及其内部影响因素调研	实训4：我国感冒药市场营销环境调查	项目二 药品市场开发技术	项目2.1 药品市场环境分析	项目2.2 药品市场需求分析与预测
项目2.3 药品市场细分	项目2.4 目标市场选择	项目2.5 药品市场定位	【项目结构图】	【实训课题】
实训1：医院市场开发	实训2：OTC终端市场开发	实训3：销售预测	项目三 药品市场渠道设计技术	项目3.1 制订渠道设计方案
项目3.2 渠道成员选择	项目3.3 渠道管理方案设计	【项目结构图】	【实训课题】	实训1：羚羊感冒药分销渠道设计
实训2：药品招商项目四 药品市场促销技术	附录 参考文献			

药品市场营销综述 单元二 药品市场概述 一、药品市场特点 (一) 药品市场的含义  
市场是商品经济的范畴，是社会分工和商品生产的产物。哪里有商品生产，哪里就有市场。随着商品经济的发展，市场也会不断变化。由于医药商品的特殊性，这里所讲的药品市场按市场营销学的观点，就是医药商品现实购买者和潜在购买者需求的总和。 (二) 药品市场的特点 1. 药品市场需求弹性较大 药品市场交易的品种繁多，既有中药又有西药，既有国产药又有进口药，品种、规格、质量、价格非常复杂。同一品种，可能同时有多家制药企业生产，即药品的通用名称相同，商品名不同；有的品种在功能上可能相互替代等，这些因素决定了药品市场的需求弹性较大，即药品价格的变化对该药的需求变化影响较大。 2. 药品市场需求的多样化和差异性 从药品需求者的消费习惯来看，由于消费者之间存在民族、居住地区、受教育程度、用药习惯等明显差异，因而药品市场的购买差异大，消费层次多。同时，随着社会生产力的提高和国际化倾向的日益增强，药品市场的流动性不断加强，药品需求结构总是不断地在动态发展中融合、变化。 3. 药品市场被动消费现象突出 购药者不一定是消费者，消费者又大多没有选择用药品种、产地等权利，因此药品市场一般不是主动消费而是被动消费。 &hellip;&hellip;

# 《药品市场营销技术》

## 精彩短评

- 1、内容充实，案例丰富，可操作性强。  
一本难得的药品营销实训教材。
- 2、作为了解药品销售基本内容的，要熟悉掌握其中门道，还是要多具体实践。

# 《药品市场营销技术》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)