

بازاریابی دارویی

www.ketab.ir

تالیف و اقتباس:

دکتر مهدی محمدزاده

سرشناسه	:	محمدزاده، مهدی/۱۳۴۳-
عنوان و نام پدیدآور	:	بازاریابی دارویی / تألیف و اقتباس: مهدی محمدزاده
مشخصات نشر	:	گرگان: انتشارات نوروزی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	:	۴۳۰ ص.
شابک	:	۹۷۸-۶۰۰-۳۶۴-۱۶۴-۸
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	داروها -- بازاریابی
موضوع	:	صنعت و تجارت -- داروسازی
رده بندی کنگره	:	۹۶۶۵/۵/م۳ب۲۱۳۹۳HD
رده بندی دیویی	:	۶۱۵/۱۰۶۸۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۷۵۸۷۶۲

بازاریابی دارویی

تألیف و اقتباس: دکتر مهدی محمدزاده

چاپ: اول-۱۳۹۴

ناشر: نوروزی

مشخصات ظاهری: ۴۳۰ ص

قطع: وزیری

شمارگان: ۱۰۰۰

شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۴-۱۶۴-۸ ISBN:

چاپ: ریحانی (بارچیان)

قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان



نشانی: گلستان، گرگان، خیابان شهید بهشتی، بازار رضایع، ۰۱۷-۳۲۲۲۲۵۸
 دورنگار: ۰۱۷-۳۲۲۲۰۰۳۷ آدرس الکترونیکی: Entesharate.noruzi@gmail.com
 سایت انتشارات: www.Entesharate-noruzi.com

همکاران مولف در تالیف:

در گردآوری مطالب و ویراستاری متون فصول مختلف این کتاب دوستان و همکاران دانشمند و جوان که همگی دستیاران دوره PhD مدیریت و اقتصاد دارویی دانشکده داروسازی شهید بهشتی می باشند مولف را یاری نموده اند. اسامی این عزیزان و فصولی که همکاری داشته اند بترتیب میزان و حجم مشارکت بشرح ذیل می باشد:

۱- دکتر نازیلا یوسفی فصول ۱، ۲ و ۱۱

۲- دکتر ابولفضل ابولفضلی فصول ۴، ۵ و ۷

۳- دکتر آسیه موسیوند فصول ۳ و ۱۰

۴- دکتر حسام الدین شریف نیا فصل ۱۶

۵- دکتر نیما طهماسبی فصل ۹

۶- دکتر فاطمه علی پور فصول ۶ و ۸

ضمناً همکاران عزیز ذیل در تنظیم، ویراستاری و تایپ این کتاب متقبل زحمات فراوان شده اند:

۱- خانم نادیا طاهری

۲- خانم نسترن نجفیان

۳- خانم ریحانه کریمی دستجردی

۴- خانم نفیسه سید حسینی

سالهاست که نظام داروسازی کشور پیشرفتهای کمی و کیفی سالیانه خود را با نمایه های آماری به مخاطبان و مشتریان خود و بعبارت بهتر به بیماران، پزشکان و داروسازان به نمایش میگذارد و سالهاست که تولید دانش داروسازی کشور هر سال بهتر از سال قبل شده و تعداد زیادی از نخبه ترین جوانان کشور را در کسوت داروساز روانه میدان خدمت رسانی در کارزار مقدس سلامت می کند، برتری آماری تولیدات علمی مراکز دانشگاهی داروسازی، پوشش ۹۷ درصدی نیاز کشور با تولیدات داخلی، ارائه کیفی خدمات دارویی در بیش از ۱۲۰۰۰ داروخانه در کشور و صدها رویداد زیبا در حوزه دارو موجب خوشحالی و شغف است ولی برغم همه این دستاوردها به نظر می رسد خدمت گیرندگان این حوزه بخصوص بیماران و شاید قاطبه جامعه پزشکی نگاهی خوش بینانه به آن نداشته و صنعت داروسازی کشور را ساختاری پیشرفته ندانسته و داروهای تولید داخل را از منظر کیفیت مطلوب نمی شناسند. اگرچه این ذهنیت از بعضی جهات و در برخی موارد مصداق دارد ولی عمده دلیل آن ریشه در ضعف دانش بازاریابی و فقدان نبرد رقابتی سازنده در بازار دارویی دارد. سیطره نظام ژنریک، یکسانی نام و قیمت، حاکمیت و دخالت بیش از حد دولت در قلمرو داروسازی، و استقرار نظام اقتصادی بسته در تجارت دارو دلایل مهمی هستند که در این امر دخیل می باشند ولی بازاریابی فرایندی جادویی است که موجب می شود مخاطب در مورد دو محصول مشابه قضاوت کاملاً متفاوت داشته باشد و حتی در مواقعی محصولی با رتبه پایین تر را مطلوب تر بشناسد. مدیریت رفتار مشتری، مزایای رقابتی پایدار، اثربخشی عملیاتی، قابلیت های محوری، راهبرد تبلیغاتی و ازگانی هستند که فعالان بین المللی عرصه صنعت و تجارت بخوبی آنها را شناخته و با آنها وارد مبارزه میدانی می شوند، جمله تحقیرکننده «خارجی بهتر است» که عمدتاً حاصل رهیافت های بازاریابی سازندگان خارجی است هر روز بیش از پیش در جامعه بر سر زبان ها جاری می شود. در حالی که انصافاً در بسیاری از مواقع خارجی بهتر نیست. حال اگر انتظار داشته باشیم داروسازی کشور پا از مرزها فراتر نهد و به سایر

بازارها نیز نفوذ کند زمانی که هنوز مخاطبانش در بازار داخلی را راضی نکرده است انتظار دور از دسترسی است.

در این کتاب که با اقتباس از چند کتاب مرجع جهانی و عمدتاً بهره گیری از ساختار کتاب Pharmaceutical Marketing نوشته آقای Dogramatsiz و به یاری دانشمندان جوانی که دانشجویان دوره PhD و MBA دانشکده داروسازی شهید بهشتی می باشند تلاش شده است اصول و مبانی بازاریابی دارویی با زبان ساده و به شکل کاربردی بیان شود، و سعی شده است فرایند بازاریابی علمی و هدفمند را با ذکر مثال های عملی و ارائه جداول و اشکال روشن کننده در قالب یک مجموعه خلاصه در اختیار تمام فعالان حوزه دارو و تجهیزات پزشکی شامل داروسازان، پزشکان، مدیران، مهندسان، صنعت گران، تجار و ارائه دهندگان خدمات دارویی در داروخانه ها، مراکز درمانی، پخش ها و سایر مراکز تجاری صنعتی و دارویی و تجهیزاتی قرار دهد. در عین حال کاربرگ تدوین برنامه بازاریابی بعنوان یک چارچوب اجرایی و همچنین یک نمونه از برنامه بازاریابی در عالم واقع در فصول ۴ و ۱۷ آورده شده و سعی بر این بوده که بعد از تشریح مبانی و اصول بازاریابی چگونگی کاربرد آنها را نیز در یک نمونه عینی در اختیار خوانندگان قرار دهیم.

قالب بندی این کتاب مشتمل بر مبانی اصلی بازاریابی شامل تحلیل محیط، تحلیل مشتری، تحلیل رقیب، تحلیل بازار، راهبرد بازاریابی، راهبرد توزیع، راهبرد قیمت، تحقیقات بازار و آمیخته بازاریابی می باشد که در ۱۷ فصل آورده شده است. در فصل اول محیط مراقبت های سلامت بعنوان میدان عملیات فعالان صنعت و تجارت دارو بررسی شده است و ساختار بهداشتی ایران شامل نظام شبکه خدمات بهداشتی و درمانی بیان شده و همزمان با آن به محیط سلامت در سایر کشورها و به تفصیل در ایالات متحده آمریکا پرداخته شده است. در این فصل فرایند ثبت فرآورده های دارویی در بازارهای مختلف و نظارت و کنترل بازار آنها و اصول حاکم در مکاتب دارویی مختلف در اقصی نقاط دنیا و نظام مشترک ثبت و مقررات به تفصیل بیان شده

است. در فصل دوم محیط صنعت داروسازی با تاکید بر ذینفعان آن و تشریح ویژگی‌ها و خصوصیات هرکدام از ذینفعان و تحلیل مختصری از رفتار مخاطبان اصلی بازاریابان دارویی و همچنین تاثیر تغییرات محیطی بر صنعت داروسازی به اختصار توضیح داده شده است که در فصل سوم همین روند با تفصیل بیشتری در حوزه محصول، مشتری، رقیب، با تاکید بر آمیخته بازاریابی دارویی ادامه یافته، و در پایان این فصل ساختار سازمانی حوزه بازاریابی دارویی شرکت های دارویی بیان شده است.

در فصل چهارم راهبرد بازاریابی و اجزای آن به بحث گذاشته شده است، با بهره گیری از این فصل که تعدادی مثال عملی نیز ارائه گشته، می توان شیوه نگارش راهبرد برای شرکت را آموخت. ضمناً در پایان همین فصل کاربرگ (یا Template) تدوین راهبرد بازاریابی (برنامه ریزی بازار) نیز به عنوان یک دست نامه ارائه شده است.

فصل پنجم در مورد تحقیقات بازار که یکی از اصلی ترین عملکرد ها در بازاریابی است بحث می کند. در این فصل چگونگی انجام تحقیق، سامانه اطلاعات بازاریابی، انواع تحقیق و روش تحقیق به تفصیل بیان شده است. فصل ششم کتاب در مورد بخش بندی بازار و شکستن بازار به قسمت های کوچکتر توضیح می دهد که با استفاده از مفاهیم این فصل، بازار و اجزای آن را می توان تعریف کرد. در فصل هفتم به تحلیل موقعیت بازاریابی پرداخته شده و نشان داده شده است که چگونه موقعیت خود را در بازار بررسی و ارزیابی کنیم. در این فصل تحلیل SWOT و ماتریس های مختلف تحلیل رقبا و شناخت مزیت رقابتی و فاکتورهای کلیدی موفقیت به بحث گذاشته شده است. در فصل هشتم به موضوع بسیار مهم هدف گذاری، موقعیت یابی و تشریح محصول اشاره شده که اصل مهم در شروع عملیات بازاریابی چگونه است. این فصل روشن می کند که شما در شروع عملیات بازاریابی موقعیت خود را شناخته و با انتخاب بازار هدف و طراحی محصول مطابق نیاز بازارهای هدف از اتلاف منابع خود ممانعت بعمل آورید.

توسعه محصول جدید بعنوان یک رهیافت رقابتی و قابلیت محوری در فصل نهم آورده شده و فرایند توسعه محصول جدید، مزایا و معایب و طریقه محاسبه وضعیت اقتصادی این فرایند در این فصل به تفصیل بیان شده است.

فصل دهم چرخه عمر محصول و مدیریت سبد محصول را بیان می کند. این فصل نشان می دهد که محصول خود را چگونه در مراحل مختلف چرخه عمر آن شناسایی و مطابق با وضعیت آن راهبرد مناسب طراحی کنیم. ضمناً نوع، اندازه و تنوع سبد محصول را نیز تبیین نموده است.

راهبردهای رقابتی در فصل یازدهم بحث شده که در آن چگونگی واکنش در مقابل رقبا بسته به رفتار و نوع برخورد آنها تشریح شده و اینکه در کدام بازار و کدام میدان چه موضعی را باید اتخاذ کرد، نشان داده شده است.

در فصل دوازدهم راهبرد توزیع و چگونگی عرضه محصول در بازار و انتخاب کانالهای توزیع بیان شده و ضرورت تناسب روش توزیع با راهبرد بازاریابی و راهبرد رقابتی موسسه روشن گشته است. این فصل نشان می دهد که توزیع محصول و انتخاب شرکت پخش فرایند بسیار مهمی در عملکرد شرکت است، و هماهنگی بین بازاریابی و توزیع، فاکتور اصلی در نائل شدن به اهداف تعیین شده است.

در فصول سیزده و چهاردهم، قیمت و راهبرد قیمت گذاری به تفصیل توضیح داده شده است. در این فصول علاوه بر اینکه به قیمت گذاری، الزامات و انواع روش های قیمت گذاری محصولات دارویی پرداخته شده، مبانی مالی قیمت گذاری و تاثیر آن در سود و زیان موسسه، تعیین نقطه سر به سر نیز توضیح داده شده است، و نشان داده شده که قیمت گذاری یکی از حساس ترین اجزای بازاریابی دارویی است و همچنین این موضوع آمده است که اگر الزاما باید به قیمت های تکلیفی توسط دولت تمکین کرد، روش های مدیریت مالی در رهیافت های بازاریابی چگونه باید طراحی و اعمال گردد.

فصل پانزدهم در مورد روابط عمومی و ترویج فروش بحث می کند و بواقع روش های تبلیغات و ارتباط با مشتری را بیان کرده و مخاطبان شرکت های دارویی را طبقه بندی کرده و ابزارهای ایجاد ارتباط با آنها را توضیح می دهد.

فصل شانزدهم که یکی از مهم ترین فصول این کتاب است به موضوع پیش بینی می پردازد. برنامه ریزی شرکت در حوزه درمانی، توسعه محصول، تولید، تعهدات مالی و غیر مالی بسته به پیش بینی بازار دارد. هرچه دقت در پیش بینی بیشتر باشد، موقعیت شرکت مستحکمتر بوده و بخصوص در شرکت های سهامی عام بورسی پوشش اهداف تعیین شده که در سازمان بورس اعلام شده است قطعی تر است. جزئیات فرایند پیش بینی در این فصل به تفصیل توضیح داده شده است.

آخرین فصل کتاب به ارزشیابی عملکرد بازاریابی، مکانیسم ها و روش های ارزیابی و کنترل عملکرد بازاریابی پرداخته و روش تدوین استاندارد، تعیین شاخص، جمع آوری و تحلیل اطلاعات را توضیح می دهد. در این فصل کنترل بعنوان یک رهیافت ضروری در همه حوزه های بازار، مشتری، رقبا و در همه محیط های خرد و کلان تبیین می شود.

در پایان فصول، برنامه استراتژیک بازاریابی داروی کلوییدکس شرکت داروسازی اکسیر بعنوان نمونه عملی آورده شده است که میتواند بعنوان یک الگوی مرجع مورد استفاده فعالان حوزه بازاریابی دارویی قرار بگیرد.

امید بر آن است این مجموعه بتواند در ارتقای مهارت های نیروهای انسانی نظام دارویی ایران در حوزه بازار و رضایت مشتری و شناساندن مهارت ها و قابلیت های ساختار دارویی کشور به مخاطبان داخلی و مشتریان خارجی اثر بخش باشد.

دکتر مهدی محمدزاده

دی ماه سال ۱۳۹۳

فهرست

عنوان	صفحه
فصل اول: محیط مراقبت‌های سلامت.....	۱
مروری بر نظام مراقبت‌های سلامت.....	۴
اجزای نظام مراقبت‌های سلامت.....	۵
روابط متقابل عناصر سازنده نظام مراقبت سلامت.....	۶
اصلاحات نظام سلامت.....	۷
قوانین نظام سلامت.....	۱۰
اهمیت نظارت.....	۱۱
نظارت بر مراقبت‌های سلامت.....	۱۳
مهمترین سازمان‌های نظارتی بین‌المللی.....	۱۴
نحوه درخواست تأییدیه داروی جدید تحقیقاتی (IND).....	۱۶
درخواست تأیید داروی جدید (NDA) در قالب قوانین FDA.....	۱۸
مرکز ارزیابی فرآورده‌های دارویی در اروپا (EMA/EMA).....	۱۸
تاریخچه وزارت بهداشت و رفاه ژاپن (Koseisho).....	۲۲
فرایند درخواست ثبت فرآورده دارویی جدید.....	۲۳
ضرورت هماهنگ سازی.....	۲۳
تاریخچه کنفرانس بین‌المللی هماهنگ سازی ICH.....	۲۳
سازمان غذا و داروی ایران.....	۲۷
فرایند درخواست فرآورده جدید تحقیقاتی.....	۲۷
فرایند درخواست فرآورده دارویی جدید.....	۲۸
فرایند درخواست مجوز واردات فرآورده دارویی جدید.....	۲۹
فرایند درخواست پروانه تولید فرآورده دارویی جدید.....	۳۲
فصل دوم: محیط صنعت دارو.....	۳۳
مروری بر صنعت دارو.....	۳۴
صنایع وابسته.....	۳۶
نیروه‌های محیطی.....	۳۷
فرآورده های دارویی.....	۳۹
آینده صنعت.....	۳۹
ذینفعان اصلی.....	۴۰
تجویزگران.....	۴۳

۴۵	تأثیر گذاران
۴۵	صاحب نظران
۴۶	داروسازان
۴۶	پیراپزشکان
۴۷	مدیران داخلی بیمارستانها و نمایندگان فروش
۴۷	نظارت کنندگان
۴۸	تأمین کنندگان مالی
۴۸	مصرف کنندگان
۴۹	بیماران
۵۱	مشتریان سازمانی
۵۳	نیازهای متفاوت ذینفعان
۵۵	فصل سوم: محیط بازاریابی دارویی
۵۶	مفهوم بازاریابی: محصولات نیاز مشتری را برآورده می کنند
۶۰	مدیریت بازاریابی
۶۲	ملاحظات اخلاقی در بازاریابی فرآورده های دارویی
۶۵	آمیخته بازاریابی
۷۶	محیط بازاریابی فرآورده های دارویی
۸۱	فصل چهارم: راهبرد بازاریابی
۸۲	راهبرد بازاریابی چیست؟
۸۵	مطالعات موردی
۸۵	شرکت مرک و شرکاء
۸۶	مأموریت (مرک و شرکاء)
۸۶	ارزش های شرکت مرک و شرکاء
۸۸	شرکت شرینگ پلاگ
۸۸	از چشم انداز جهانی تا رهیافت های محلی
۸۹	تعریف راهبرد بازاریابی
۹۰	برنامه ریزی راهبردی
۹۲	راهبرد در برابر رهیافت
۹۵	کاربرگ ساده برنامه بازاریابی
۱۰۴	فعالیت های مربوط به استراتژی محصول
۱۰۴	فعالیت های مربوط به استراتژی توزیع
۱۰۴	فعالیت های مربوط به استراتژی قیمت

۱۰۴	فعالیت‌های مربوط به استراتژی ترویج و تبلیغات
۱۰۵	فعالیت‌های مربوط به استراتژی فرایند، نیروهای فروش و محل‌های عرضه
۱۰۷	فصل پنجم: تحقیقات بازار
۱۰۹	مخاطره یا ریسک تحقیقات
۱۱۰	نیازهای اطلاعاتی
۱۱۰	سیستم اطلاعات بازاریابی (MIS)
۱۱۲	موضوعات تحقیقات بازاریابی دارویی
۱۱۵	فرایند و روش شناسی تحقیق
۱۱۶	بیان مسئله
۱۱۷	تعیین و تبیین اهداف تحقیقات بازاریابی
۱۱۹	منابع داده‌های اولیه و ثانویه
۱۲۱	روش‌های تحقیق کمی و کیفی
۱۲۱	انتخاب نمونه آماری مطلوب و اندازه آن
۱۲۳	جامعه آماری هدف در تحقیق چیست؟
۱۳۱	فصل ششم: بخش بندی بازار
۱۳۲	بخش بندی بازار
۱۳۲	تعریف بازار
۱۳۶	مفهوم بخش بندی بازار
۱۳۷	روش‌های بخش بندی
۱۳۹	معیارهای بخش بندی
۱۴۰	معیارهای بخش بندی موفق
۱۴۱	گام‌های بخش بندی
۱۴۲	الگوهای بخش‌های بازار
۱۴۳	تحلیل بخش بازار
۱۴۳	تحلیل رفتار مشتریان
۱۴۶	بازنمایی (نقشه کشی) ادراکی
۱۴۷	تحلیل ویژگی‌های دارو
۱۴۸	جذابیت اقتصادی
۱۴۸	فعالیت رقابتی
۱۴۸	مزیت تمایز دارو
۱۵۰	راهبردهای گوناگون هر بخش از بازار
۱۵۰	راهبرد متمرکز (بازاریابی انبوه)

۱۵۱	تمایز (چند بازاری بودن یا بازاریابی با تنوع دارو)
۱۵۵	فصل هفتم: تحلیل موقعیت بازاریابی
۱۵۶	انواع روش‌های تحلیل وضع موجود
۱۵۷	راهکارهای تحلیل وضع موجود
۱۵۸	تجزیه و تحلیل منابع
۱۶۱	تحلیل SWOT
۱۶۴	تحلیل عملکرد
۱۶۴	به دست آوردن عوامل کلیدی موفقیت
۱۶۴	تحلیل رقبا
۱۶۶	مراحل فرایند تجزیه و تحلیل رقیب
۱۶۹	شناخت رقیب
۱۷۰	تجزیه و تحلیل رفتار رقیب
۱۷۱	تحلیل عملکرد رقیب
۱۷۳	تحلیل انگیزه‌های رقیب
۱۷۳	تحلیل جذابیت صنعت
۱۷۳	تعریف عوامل کلیدی موفقیت در هر صنعت
۱۷۴	جاسوسی رقابتی
۱۷۹	فصل هشتم: هدف گذاری، موقعیت یابی و شرح محصول
۱۸۰	هدف گذاری، موقعیت یابی و شرح محصول
۱۸۰	اساس استراتژی بازاریابی دارویی
۱۸۲	هدف گذاری
۱۸۳	موقعیت یابی
۱۹۱	استفاده از برند
۱۹۳	شرح محصول
۱۹۵	فصل نهم: توسعه محصول جدید
۱۹۶	نقش نوآوری
۱۹۸	محصول جدید چیست؟
۱۹۹	دسته بندی بر اساس ظرفیت‌های درمانی
۲۰۰	۱- ایده یابی
۲۰۱	۱-۱ روش‌های ایده یابی
۲۰۲	۱-۲ روش‌های ویژه تولید داروی جدید
۲۰۴	۲- غربال کردن ایده

۲۰۵.....	۳- مفهوم‌یابی و آزمون.....
۲۰۵.....	۴- تهیه خط مشی بازاریابی.....
۲۰۸.....	۵- تجزیه و تحلیل اقتصادی.....
۲۰۸.....	۵-۱ برآورد کل فروش.....
۲۰۹.....	برآورد فروش بار اولی.....
۲۰۹.....	برآورد فروش جایگزین.....
۲۱۰.....	۵-۲ برآورد هزینه‌ها و سودآوری.....
۲۱۰.....	۶- آزمایش محصول.....
۲۱۱.....	۷- آزمون بازار.....
۲۱۲.....	۸- بهره‌برداری تجاری.....
۲۱۴.....	راهبردهای تحقیق و توسعه.....
۲۱۴.....	الگوبرداری در تحقیق و توسعه.....
۲۱۵.....	اهمیت زمان ورود به بازار.....
۲۱۷.....	فصل دهم: چرخه عمر محصول و مدیریت سبد محصولات
۲۱۹.....	حفظ مالکیت معنوی.....
۲۲۱.....	مفهوم سازی (conception) و توسعه محصول.....
۲۲۳.....	مرحله معرفی محصول.....
۲۲۶.....	مرحله رشد.....
۲۲۶.....	مرحله بلوغ.....
۲۲۷.....	مرحله افول.....
۲۲۷.....	خروج محصول از بازار.....
۲۲۸.....	فرآیندهای انتشار و پذیرش محصول.....
۲۳۰.....	راهبردهای بهبود محصولات موجود در بازار.....
۲۳۱.....	مدیریت سبد محصولات (پرتفولیو).....
۲۳۳.....	انتخاب سبد محصول.....
۲۳۴.....	ارزیابی سبد محصول.....
۲۳۵.....	ارزیابی فکر (آیده).....
۲۳۶.....	ابزارهای بررسی مفهومی توسعه محصولات در سبد محصول.....
۲۳۸.....	مقاطع تصمیم‌گیری مهم در مورد تحقیقات بالینی برای توسعه محصولات جدید.....
۲۴۰.....	تحلیل ریسک سبد محصول.....
۲۴۳.....	نمونه‌های استاندارد سبد محصول.....
۲۴۴.....	مدل جذابیت بازار.....

۲۴۵	مدل ماتریکس خط مشی جهت دار.....
۲۴۶	ماتریکس شرایط راهبردی.....
۲۴۷	نقشه ارزش محصول.....
۲۴۷	تحلیل تناسب راهبردی.....
۲۴۸	مدل قصد راهبردی.....
۲۴۸	مدیریت سبد محصول.....
۲۴۹	مراحل مدیریت سبد محصول.....
۲۵۰	اهمیت داشتن سبد محصولی متعادل.....
۲۵۰	راهبردهای سبد محصول.....
۲۵۱	تخصیص منابع.....
۲۵۳	فصل یازدهم: «راهبردهای رقابتی»
۲۵۴	مفهوم راهبرد رقابتی چیست؟.....
۲۵۷	نیروهای رقابتی.....
۲۵۸	ابزارهای مورد استفاده در راهبردهای رقابتی داروهای ژنریک.....
۲۶۶	داروسازی با نام تجاری و داروسازی با نام ژنریک.....
۲۶۶	علت جایگزینی درمان.....
۲۶۷	انواع درمان‌های جایگزین.....
۲۶۷	صنعت داروسازی اصلی و صنعت ژنریک.....
۲۶۸	داروهای ژنریک.....
۲۶۸	انعطاف پذیری بازار در اثر حضور داروهای ژنریک.....
۲۶۹	مخالفتان رشد داروهای ژنریک.....
۲۷۱	استراتژی‌های رقابتی در حوزه ژنریک.....
۲۷۲	استراتژی‌های ضد ژنریک.....
۲۷۵	فصل دوازدهم: "راهبرد توزیع"
۲۷۸	اعضای شبکه توزیع محصولات اصلی.....
۲۸۲	وظایف شبکه‌های توزیع داروهای اصلی (Ethical).....
۲۸۶	سامانه یا شبکه توزیع.....
۲۸۹	اتخاذ تصمیم در محدوده شبکه توزیع.....
۲۹۱	انتخاب توزیع‌کننده در سیستم‌های چند بازاری.....
۲۹۲	انتظارات تولیدکننده از سامانه توزیع.....
۲۹۶	شبکه چندگانه توزیع.....
۲۹۷	راهبردهای ورود به بازار.....

۳۰۰.....	راهبرد مدیریت موجودی توسط توزیع کننده.....
۳۰۱.....	مدیریت موجودی کالا.....
۳۰۳.....	فصل سیزدهم: "قیمت و استراتژی قیمت گذاری"
۳۰۴.....	عناصر تشکیل دهنده قیمت.....
۳۰۷.....	قیمت یکی از عناصر اصلی آمیخته بازاریابی.....
۳۰۸.....	موضوع قیمت در اقتصاد (عرضه و تقاضا).....
۳۰۹.....	قیمتهای چندگانه در یک بازار.....
۳۱۱.....	تأمین مالی در حوزه دارو.....
۳۱۳.....	کنترل دولت بر قیمت دارو.....
۳۱۴.....	پرداختهای جبرانی.....
۳۱۷.....	فصل چهاردهم: "راهبرد قیمت گذاری"
۳۱۸.....	راهبرد قیمت - کیفیت.....
۳۲۰.....	تعیین اهداف قیمت گذاری.....
۳۲۳.....	ارزیابی تقاضای مشتریان.....
۳۲۴.....	کشش قیمتی تقاضا.....
۳۲۶.....	انواع هزینه‌ها.....
۳۲۸.....	سیاستهای قیمت گذاری.....
۳۳۷.....	فصل پانزدهم "روابط عمومی و ترویج فروش"
۳۳۸.....	روابط عمومی چیست؟.....
۳۴۲.....	ابتکارات بخش روابط عمومی در حوزه دارویی.....
۳۴۵.....	فرایند روابط عمومی.....
۳۴۵.....	مخاطبان مورد نظر.....
۳۴۶.....	ابزار مورد استفاده در روابط عمومی.....
۳۴۸.....	مدیریت بحران.....
۳۴۹.....	سنجش کارآمدی روابط عمومی.....
۳۴۹.....	تعامل سازمانهای روابط عمومی.....
۳۵۰.....	تبلیغات ترویجی فروش.....
۳۵۳.....	فصل شانزدهم "پیش‌بینی بازار و برنامه‌ریزی"
۳۵۴.....	اهمیت پیش‌بینی (Forecasting).....
۳۵۵.....	مراحل پیش‌بینی.....
۳۵۸.....	انواع حوزه های پیش‌بینی.....
۳۶۰.....	روشهای پیش‌بینی.....

۳۶۱.....	پیش بینی محصول جدید.....
۳۶۵.....	آنالیز روند بازار.....
۳۶۸.....	روش های ارزیابی پیش بینی.....
۳۶۸.....	مفهوم برنامه ریزی محوری.....
۳۷۱.....	فصل هفدهام: "ارزشیابی عملکرد بازاریابی"
۳۷۲.....	فرآیند تحلیل بازاریابی.....
۳۷۹.....	ابزارهای تحلیل بازاریابی.....
۳۸۰.....	تحلیل سهم بازار.....
۳۸۴.....	تحلیل هزینه ها.....
۳۸۶.....	تحلیل نقطه ی سر به سر.....
۳۸۷.....	تحلیل واریانس (انحراف معیار).....
۳۸۷.....	واریانس کل.....
۳۸۸.....	تحلیل رضایت مندی مشتریان.....
۳۸۸.....	روش مستقیم تحلیل رضایت مندی مشتریان.....
۳۹۱.....	ترسیم ماتریکس رضایت مندی/اهمیت مشتری.....
۳۹۳.....	ضمیمه برنامه استراتژیک بازاریابی کلوپیدکس شرکت داروسازی اکسیر.....
۴۲۷.....	منابع و مآخذ.....