

<<医药营销：产品经理实务>>

图书基本信息

书名：<<医药营销：产品经理实务>>

13位ISBN编号：9787313044938

10位ISBN编号：7313044933

出版时间：2006-7

出版时间：上海交大

作者：上官万平

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>

## <<医药营销：产品经理实务>>

### 内容概要

《医药营销：产品经理实务》是“上官医药企业管理咨询丛书”的第三部，《医药营销：产品经理实务》分22个章节，全面介绍了产品经理在管理和营销活动中必备的知识、技能、态度和方法，并对如何成为卓越的管理者提出了若干操作性很强的建议。

《医药营销：产品经理实务》实战性强，而且语言生动，是每位产品经理的必备书目。

## <<医药营销：产品经理实务>>

### 作者简介

上官万平，1974年5月出生，祖籍陕西省扶风县法门镇，医师，工商管理硕士（MBA）。中国医药界知名营销策划专家、培训师。  
现任上海上官医药企业管理咨询有限公司和上海曼德医疗器械有限公司总经理。  
职业生涯：儿科医生，珠海丽珠营销公司业务员。  
先灵葆雅（Schering-Plough）医药代表，罗氏（Roche）地区主管，泰德公司地区经理。众康公司执行总经理等。  
主要著作有：《医药营销——医药代表实务》、《医药营销——地区经理实务》等。

## 书籍目录

第1章 市场部一、市场部基本职能二、市场部在企业的位置和组织架构三、市场部在产品不同阶段的侧重点 四、不同产品经理设置的利弊 五、市场部各岗位职责六、市场部的工作评估七、影响市场部功能作用发挥的原因八、如何建立产品管理体系(PMS)第2章 产品经理一、什么是产品二、产品的五个层次三、产品经理的定义四、为什么设立产品经理五、设立产品经理的目的六、产品经理与产品管理体系(PMS)七、设置产品经理的优势与价值八、产品经理与其他经理的关系九、产品经理的三大核心职责十、产品经理的具体工作十一、国内医药企业需要什么样的产品经理十二、产品经理面临的几个挑战十三、产品经理的下属十四、关于产品经理的种种说法第3章 做最成功的产品经理一、真金不怕火炼二、找出自己的“短板”三、产品经理的素养四、优秀产品经理的三种综合能力五、优秀产品经理的五种管理能力六、优秀产品经理的时间管理七、产品经理的五个习惯八、《最糟糕情况下的营销》九、琳达·哥乔斯的话第4章 市场部与其他部门的关系一、问题的提出二、市场部与销售部门工作的性质区别三、市场部与销售部的分歧四、销售部与市场部的沟通协作问题五、市场部与销售部的关系定位六、市场部与销售部的配合七、如何兼顾销售和市场八、市场部与销售部的对接九、市场部与生产部第5章 产品调研一、获取准确的信息好难二、市场调研的内容三、调研信息来源四、消费者研究五、消费者研究应注意的问题六、产品调研的研究类型第6章 新产品开发一、新产品的类型二、新产品概念的提出三、产品立项四、产品设计与开发五、新产品构思方式六、新产品开发的六大误区七、药品命名的学问第7章 产品企划一、明确产品定义二、产品竞争状况分析三、把握产品生命周期 四、价格设计五、市场渗透、开拓、扩张、占领六、波士顿集团BCG法七、产品推广的重点法则 八、区域化的产品策略九、产品包装决策十、产品淘汰决策第8章 STP营销一、市场细分二、市场优选三、定位第9章 品牌管理一、品牌管理的价值二、品牌管理的目标三、品牌创建四、品牌定位五、定位来源六、品牌定位误区七、品牌管理简化八、品牌重新定位决策第10章 成功上市新产品一、让新产品更快地入市二、产品上市的定义三、新产品上市步骤四、新产品上市准备五、编写“新产品上市计划”六、新产品上市执行与监控七、新产品上市后追踪八、促销执行及控制要点 九、新产品上市的渠道设计十、新产品上市的四个一工程十一、内外资企业产品上市的风格区别 十二、市场推广计划的编写 第11章 市场活动管理及广告策划一、市场活动管理的主要内容二、产品不同阶段市场管理的特点 三、新产品上市广告策划 四、促销活动的广告策略五、《药品管理法》关于药品广告的规定 第12章 学术会议的组织一、会前事二、会中事三、会后事第13章 商务礼仪与禁忌一、介绍的礼仪二、握手的礼仪三、开关门的礼仪四、名片礼仪五、用餐礼仪六、喝酒礼仪七、吸烟 八、身体语言九、手势 十、背影 十一、仪表规范 十二、“听”的艺术 十三、慎用“我”字 十四、恰当恭维 十五、谨慎承诺第14章 产品宣讲一、演讲与宣讲二、医生为什么聆听产品宣讲 三、演讲的计划与准备四、视觉材料的设计与运用技巧 五、专业宣讲要求与技巧六、专业演讲实施小窍门第15章 药品不良反应一、何为药品不良反应 二、《药品管理法》关于药物不良反应的相关规定 三、SFDA对药品不良反应汇报制度的解释第16章 产品彩页和幻灯片的设计一、产品彩页的设计二、产品幻灯片的设计第17章 医学文献检索一、文献与医学文献二、明确检索要求三、检索工具四、网上检索方法 第18章 新药报批与临床研究一、新药审批程序二、新药的临床研究三、GLP和GCP四、新药临床研究所需的病例数五、临床试验中的关键设计六、新药临床研究费计算范围 七、IV期临床或临床验证八、选择临床研究机构九、遴选发表文章的期刊第19章 专家网络建设与管理一、中国医学院排名 二、全国最佳医院排名 三、临床学科排名 四、谁是目标专家群五、专家分类六、专家维护七、建立专家档案八、中国医学院士第20章 产品经理的职业生涯设计一、职业生涯设计的方法和实施步骤二、营造有利的工作环境三、产品经理的发展道路四、产品经理何时跳槽第21章 关于百姓“看病贵”的问题一、“看病贵”、“药价贵”原因浅析二、政府在医疗产品价格管理中的定位问题 三、综合治理，解决百姓看病难的问题第22章 产品经理小词典一、产品管理术语二、药物专用名词解释参考书目

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>