

<<药品营销原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<药品营销原理与实务>>

13位ISBN编号：9787501953608

10位ISBN编号：7501953600

出版时间：2006-6

出版时间：轻工业出版社

作者：章蓉

页数：332

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>

## <<药品营销原理与实务>>

### 内容概要

本书立足于充分吸收和借鉴国内外市场营销原理研究及经营应用的基本理论和最新成果，博采众家之长加以发展和创新，对近年来药品营销领域出现的许多新现象、新问题进行了真实反映和探索性的研究，力求反映出药品营销研究领域发展的最新水平。

在内容编排上，本书以不同类型药品营销人员的岗位职责为导向，注重强调理论与企业营销实践的紧密结合，有针对性地提出了各种切实有效的营销策略与技巧；同时，通过大量鲜活的案例进行深入说明，通过各种实训题进行技能训练。

因此，本书对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值，它不仅可作为高职高专教材，还可供企业营销人员培训和自学使用。

## &lt;&lt;药品营销原理与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 市场营销总论 第一章 市场营销概述 第一节 市场与市场营销 第二节 市场营销观念  
 第二章 战略规划与市场营销过程 第一节 企业整体战略规划 第二节 战略执行与控制 第三  
 节 市场营销计划 第四节 市场营销管理 第二篇 药品市场分析与研究 第三章 药品市场与购买行为  
 第一节 药品市场的一般特征 第二节 购买模式与药品消费行为 第三节 购买决策过程与药  
 品消费 第四章 药品营销环境分析 第一节 市场营销环境的内容与特征 第二节 药品营销的微  
 观环境 第三节 药品营销宏观环境 第四节 企业的营销环境对策 第五章 营销调研与信息系统  
 第一节 市场营销信息系统 第二节 市场营销调研 第三篇 药品营销组合策略 第六章 药品市场  
 细分和目标市场营销 第一节 市场细分 第二节 目标市场选择与药品经营 第三节 药品市场  
 定位 第七章 产品和服务策略 第一节 产品与产品组合 第二节 产品生命周期与药品营销策略  
 第三节 药品品牌、包装与服务策略 第八章 药品价格策略 第一节 政府定价药品的价格政策  
 第二节 企业定价的形成 第三节 企业定价方法 第四节 企业定价策略 第九章 药品营销渠  
 道策略 第一节 药品分销渠道的作用与构成 第二节 药品营销渠道的设计、选择与管理 第  
 三节 药品的物流管理 第十章 药品促销策略 第一节 促销组合 第二节 药品广告 第三节 公  
 共关系与药品营销 第四篇 药品销售过程与技巧 第十一章 推销与推销准备 第一节 推销概述  
 第二节 推销观念 第三节 药品推销人员的基本素质要求 第十二章 医药代表专业拜访技巧 第  
 一节 医药代表职业分析 第二节 医药代表的专业拜访技巧 第十三章 OTC代表的终端营销 第  
 一节 OTC终端的特点与发展趋势 第二节 OTC代表的终端营销技巧 第十四章 商务谈判 第一节  
 商务谈判概述 第二节 谈判准备工作 第三节 谈判开局与摸底 第四节 谈判磋商 第五节  
 签约知识 第五篇 销售规划与管理 第十五章 销售区域与客户管理 第一节 销售区域设计 第二  
 节 客户管理 第三节 销售渠道管理 第十六章 销售人员的组织与管理 第一节 销售人员的招聘  
 与选拔 第二节 销售人员的培训 第三节 销售队伍的管理与激励 参考文献

<<药品营销原理与实务>>

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>