

<<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：9787501990856

10位ISBN编号：7501990859

出版时间：2013-2

出版时间：章蓉 中国轻工业出版社 (2013-02出版)

作者：章蓉 编

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

《高等职业教育"十二五"规划教材:药品营销原理与实务(第2版)》对内容进行了较大的调整,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。

## &lt;&lt;药品营销原理与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇市场营销原理在药品行业的应用 第一章认识市场营销 第一节市场与市场营销 第二节市场营销观念 第三节市场营销的任务 第二章通过市场调研为决策提供依据 第一节建立企业营销信息系统 第二节市场调研的主要步骤 第三节市场调研的基本方法 第三章关注营销环境, 识别商机与规避威胁 第一节营销环境概述 第二节药品营销的微观环境 第三节药品营销宏观环境 第四节营销环境分析与应对策略 第四章分析顾客购买行为 第一节购买模式与药品消费行为 第二节药品消费与购买决策过程 第三节组织市场购买行为分析 第五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 第六章产品和服务策略 第一节整体产品与产品组合 第二节产品生命周期与营销策略 第三节产品品牌与包装策略 第七章定价——创造利润的决策 第一节影响企业定价的主要因素 第二节企业定价的基本程序 第三节企业定价方法 第四节企业定价策略 第八章渠道——规划攻占市场的桥头堡 第一节分销渠道的基本模式 第二节分销渠道的设计与选择 第三节药品渠道成员的主要类型 第四节销售渠道管理 第九章促销——让消费者信任并购买产品 第一节促销与促销组合 第二节药品广告策略 第三节公共关系与药品营销 下篇药品现场销售与服务技术 第十章推销与推销准备 第一节推销概述 第二节药品推销人员的基本素质要求 第十一章药店现场销售与药学服务技术 第一节药品销售终端 第二节药品零售服务的特性与内容 第三节药店产品展示与现场销售 第四节药店药学服务与客户关系管理 第五节顾客投诉处理与服务补救 第十二章非处方药销售代表营销实务 第一节非处方药(OTC)代表的工作任务 第二节非处方药(OTC)代表的拜访准备工作 第三节非处方药(OTC)代表的终端工作技术 第四节策划与组织促销活动 第十三章处方药医药代表营销实务 第一节医药代表职责分析 第二节医院药品的采购决策行为分析 第三节医生处方行为分析 第四节医药代表专业拜访的技巧 第五节处方药的学术推广策略 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 参考文献

## &lt;&lt;药品营销原理与实务&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：2.撰写调研报告 调研报告是对调研成果的总结和调研结论的说明，判断一份调研报告质量好坏的最基本标准是能否与报告的阅读者沟通。

因此，调研人员在准备报告的过程中必须始终考虑到阅读者对技术方法能否理解，所关心的重点是什么，以及是否有足够的时间阅读报告等。

总之，撰写调研报告应充分考虑阅读者的需要，紧扣调研主题，简明扼要，突出重点，讲求实用。

调研报告的格式没有固定不变的一定之规，其具体结构和体例可根据不同调研项目的需要确定。

调研报告一般由三个大的部分组成，即前导部分、主体部分和附录部分，每个部分中包括若干具体内容。

以下所列的是一套可供参考的格式。

前导部分（1）扉页包括调研报告的标题，提交报告的单位或个人，提交报告的人员与机构名称、地址，提交报告的日期。

若报告需要保密，还应在扉页上注明报告分发对象的姓名。

（2）目录列出各部分或分部分的标题和页码。

目录的详细程度取决于报告的长度。

若图表较多，还应列出图表目录。

（3）摘要这是报告中最重要的一项内容。

因为许多工作繁忙的主管人员往往是以阅读摘要为主，并根据摘要从正文中寻找需要进一步阅读的内容，而且摘要常作为一份独立的文件来分发。

所以摘要应以较小的篇幅（通常为1—2页），对调研报告中最重要内容进行高度概括。

摘要中通常包括调研目标、主要结果、主要结论、根据结论提出的行动或决策建议等。

主体部分 主体部分也是报告正文，是对整个调研过程的说明，通常包括以下内容：（1）引言说明调研问题提出的背景，并据此对调研项目的必要性做简要的解释。

（2）调研方法说明包括调研方案总体设计，抽样方法说明，实地调查情况说明（访问员来源？使用了多少访问员？

实地工作中采用了什么质量控制措施等？

），资料分析方法。

（3）调研结果这部分用来提出调研的发现，通常在报告中占有较大的篇幅。

（4）局限性任何调研都会存在局限性，以公开坦率的态度指出调研中存在的局限性，目的是使阅读者和使用者能够对调研结果做出自己的估价。

如受客观条件的影响，资料收集中存在什么问题，并简要讨论这些问题对结果的可能影响。

附录部分 附录中可包括所有技术性较强和细节性的材料，如调查问卷、有关计算的细节、未包括在正文中的表格、参考文献等。

## <<药品营销原理与实务>>

### 编辑推荐

《高等职业教育"十二五"规划教材:药品营销原理与实务(第2版)》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。

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>