

<<医药营销实训>>

图书基本信息

书名：<<医药营销实训>>

13位ISBN编号：9787504552693

10位ISBN编号：7504552690

出版时间：2006-1

出版时间：中国劳动社会保障出版

作者：马清学

页数：145

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>

<<医药营销实训>>

前言

为了满足高职高专教学改革和培养高等技术应用型人才的需要，解决高职高专缺乏一体化实用性教材的问题，劳动和社会保障部教材办公室组织一批学术水平高、教学经验丰富、实践能力强的教师和长期从事营销工作的高级管理人员，编写了高职高专市场营销类专业一体化实用性教材，共11种：《市场调查与市场预测实训》《促销技巧实训》《客户管理实训》《商务谈判实训》《商务礼仪实训》《汽车营销实训》《房地产营销实训》《医药营销实训》《保险营销实训》《会展营销与筹办实训》和《旅游营销实训》。

在组织编写上述教材的工作中，我们充分汲取高职高专市场营销类专业教学改革成果，按照以技能训练为主线、相关知识为支撑的编写思路进行编写，并努力使教材具有以下特点：一是从职业（岗位）分析入手，确定各课程的技能训练内容，形成具有典型性的技能训练项目，提高技能训练的针对性；二是以国家职业标准为依据，使教材内容涵盖高级推销员、营销师等职业标准的相关要求，便于“双证书制”在教学中的贯彻和实施；三是打破传统的学科体系，较好地处理了理论教学与技能训练的关系，切实落实“管用、够用、适用”的教学指导思想；四是充分体现市场营销领域中的新知识、新技术、新方法，为提高学生的就业能力和工作能力创造条件；五是教材表达简明、生动，图文并茂，具有较强的可读性。

在教材的编写过程中，得到有关省市教育部门、劳动和社会保障部门以及一些高职高专院校的大力支持，教材的诸位主编、参编、主审等做了大量的工作，在此我们表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

<<医药营销实训>>

内容概要

??《医药营销实训》为劳动和社会保障部推荐教材，用于高职高专院校医药营销专业的专业技能实训课程教学，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写。

??本书遵循专业课教学中实践技能教学的要求，按照“模块”+“课题”的形式编写，共分为7大模块37个实训课题，内容主要涉及：医药市场调研、医药销售计划与购销合同、医药分销管理、医药营销员的基本销售技能、医院营销、OTC渠道终端促销、医药营销公共关系等。

??本书的具体编写分工是：马清学编写模块一，模块三中第3、4课题，模块五中第4课题，模块六中第2、3、5、6课题；秦美娇编写模块二，模块三中第1、2、5课题，模块五中第1、2课题；郎群秀编写模块四中第1、2课题，模块五中第3课题，模块六中第7课题，模块七；吴国庆编写模块三中第6课题，模块四中第3、4、5、6课题，模块六中第1、4课题。

主编马清学教授统筹了大纲和书稿内容。

??本书也可作为医药企业营销人员培训教材，供从事医药营销实际工作的人士参考。

<<医药营销实训>>

书籍目录

模块一?医药市场调研(建议学时数:6) 实训课题1?OTC终端访谈调查(建议学时数:1) 实训课题2?OTC终端观察调查(建议学时数:1) 实训课题3?医药市场网上调查(建议学时数:1) 实训课题4?区域医药市场环境调研(建议学时数:1) 实训课题5?医院对药品需求及市场竞争情况调研(建议学时数:1) 实训课题6?医院进药流程及其内部影响因素调研(建议学时数:1) 综合训练
 模块二?医药销售计划与购销合同(建议学时数:3) 实训课题1?销售预测(建议学时数:1) 实训课题2?销售计划的制定(建议学时数:1) 实训课题3?医药购销合同(建议学时数:1) 综合训练
 模块三?医药分销管理(建议学时数:6) 实训课题1?医药分销模式的甄选与渠道设计(建议学时数:1) 实训课题2?分销商的选择(建议学时数:1) 实训课题3?医药招商(建议学时数:1) 实训课题4?对分销商激励方案的设计(建议学时数:1) 实训课题5?对分销商的评估和调整(建议学时数:1) 实训课题6?进货和库存决策(建议学时数:1) 综合训练
 模块四?医药营销员的基本销售技能(建议学时数:6) 实训课题1?医药营销员的礼仪和形象(建议学时数:1) 实训课题2?开场白(建议学时数:1) 实训课题3?有效沟通(建议学时数:1) 实训课题4?加强印象(建议学时数:1) 实训课题5?处理异议(建议学时数:1) 实训课题6?促进成交(建议学时数:1) 综合训练
 模块五?医院营销(建议学时数:6) 实训课题1?对医院进药决策人员的推销(建议学时数:1?5) 实训课题2?医药投标运作(建议学时数:1?5) 实训课题3?医药产品推广会的组织(建议学时数:1?5) 实训课题4?对医院医护人员的促销(建议学时数:1?5) 综合训练
 模块六?OTC渠道终端促销(建议学时数:7) 实训课题1?药店拜访(建议学时数:1) 实训课题2?药品陈列(建议学时数:1) 实训课题3?店内导购(建议学时数:1) 实训课题4?广告决策(建议学时数:1) 实训课题5?POP广告的策划与设计(建议学时数:1) 实训课题6?对消费者的营业推广(销售促进)(建议学时数:1) 实训课题7?促销团队的组建和管理(建议学时数:1) 综合训练
 模块七?医药营销公共关系(建议学时数:5) 实训课题1?记者招待会的筹划与组织实施(建议学时数:1) 实训课题2?赞助活动的筹划与组织实施(建议学时数:1) 实训课题3?医药客户联谊会的筹划与组织实施(建议学时数:1) 实训课题4?庆典活动的筹划与组织实施(建议学时数:1) 实训课题5?医药企业危机公关管理(建议学时数:1) 综合训练 主要参考文献

<<医药营销实训>>

章节摘录

要具有累积效应。

不同时期的广告一定要在表现形式上有所延续，实现品牌资产的累积。

OTC广告设计的法律限制 具备非处方药专有的标识。

只能在规定的地点销售，不适合用明星做代言人。

不能由患者现身说法。

不能借专家进行权威解说。

不能夸大产品的功能。

广告不能超越SDA审批的功能范围、不能采用有奖促销方式。

OTC广告媒体的选择 广告媒体很多，各种媒体各有其特点。

在选择时，要综合考虑广告媒体的特点、产品特点、广告宣传经费的多少、消费者喜好、市场范围等多种因素。

广播媒体。

广播传播迅速及时，制作简单，费用较低，具有较高的灵活性，而且和病患者的互动性较强。

但是，这种媒体形式时间短促，转瞬即逝，不便于记忆和存查。

对一般OTC药品的宣传或者对新药的宣传常常采用此种媒体。

杂志或者报纸。

影响广泛，制作方便，费用较低，便于存查。

但是由于内容庞杂，易分散消费者的注意力，传播周期较长，时效短，重复性高，只能维持当期效果。

电视媒体。

形象生动，感染力强，收视率较高，影响面广。

但是时间性强，制作复杂，费用较高，过多的竞争品牌容易分散受众的注意力。

广告的自由度是指媒体允许发布的广告内容的自由程度。

广告自由度的大小影响着市场启动的快慢。

所以，经理一要经常关注媒体的变化状况，一旦发现好的收视频道、节目和报纸版面，就立即考虑广告安排；二要关注媒体的价格变化情况，及时调整广告时间，提高广告宣传的产出与投入之比，因为在不同的季节媒体价格相差非常悬殊。

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>