第一图书网, tushu007.com

<<推广经理>>

图书基本信息

书名：<<推广经理>>

13位ISBN编号：9787509606797

10位ISBN编号：7509606799

出版时间：2009-9

出版时间：经济管理

作者：赵郑

页数：230

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

前言

一次参加某企业的内部营销研讨会，听说该企业为新品的高端学术打造投放了数百万元资金，结果产品在市场上销售时，直营部门和代理商却对这些学术内容不感兴趣，导致大量的学术研究成果滞留在公司市场部门，无法转化为促销的力量。

一年过去了，老板一提到学术推广就想到那笔轰轰烈烈启动，却毫无成效的巨额投资，认为与其花钱做学术，不如执行让利政策。

这样的事例，并非少数。

很多企业认为花上几十、几百万元做一个有品位的专家大会或者若干专家学者参与的学术研究课题，就可以马上拉动销售。

其实他们仅关注了学术的构成，而忽略了推广体系的构成。

做学术如同编故事，推广则是讲故事，故事讲得好不好是产品卖得好不好的关键。

我们工作的重点往往放在了自己熟悉的区间，因此对于学术构成尤其擅长，讲起学术卖点、学术渊源都是一套一套的，而对推广传播这一专业营销领域如何发挥承上启下的作用，却没有去深究。

很多企业对于学术概念的制造花费是明确的，对于销售开发的花费也是明确的，却轻视了两者之间的一个重大环节——推广的费用以及推广活动的组织！

推广传播因市场和销售这两驾马车共同奔跑而脱节。

研究完了学术，产出的学术概念如何在市场实现？

这就需要新的岗位角色，也是我写这本《推广经理——处方药专业化推广》的初衷。

不少认识到这一点的企业，开始对市场实施强有力的推广。

随着推广活动的日趋丰富和推广队伍的日渐庞大，一些企业因善于实践而得到了业绩飙升的回报。

这些让我们自豪的国内企业崛起者，总是最了解自己面对的市场，能够第一时间拿出自己的修正方案，走出了一条符合国情及企业实情的特色之路。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

真实理论来自于实践，市场需求的爆发往往先于经验主义的预测。
推广经理角色的出现正如决堤前的裂缝，先是小股渗出这么几个、几十个推广人员，而后顷刻间就会奔涌而下成为庞大的推广集群。
　当一个企业出现成百上千的推广人员，需要建立什么样的组织管理架构？
需要分成什么样的岗位层次？
他们与市场部、销售部之间的工作关系怎样缔造？
外企有经验可以借鉴吗？
国内企业什么时候需要这么多的推广角色？
这跟直营队伍医药代表的转型，跟代理制体系中市场管理者功能的细化有什么关系？
　这些正是《推广经理——处方药专业化推广》一书需要解决的问题。
本书分为医药推广集群的缘起、推广经理三大基本技能、推广经理四大执行技能、推广经理案头工具箱四个部分。
　愿《推广经理——处方药专业化推广》能够对您有所帮助！

第一图书网, tushu007.com

作者简介

赵郑，北大光华管理学院研究生、北师大政治学院博士生。

投身药品营销行业至今，致力于中小企业“突困”、“做强”的课题研究，中小企业代言人。
先后担任传媒记者、制药企业营销副总经理、上市公司副董事长等职务。
现任泽桥健康产业集团总裁。

勤力笔耕，在国家级媒体两年内发稿数百篇，主题围绕中小医药企业组织管理、市场营销方面的研究，其观点新颖，解析独特。
紧扣热点，极富实战指导作用，被若干企业奉为圭臬。
《中国医药报》、《医药经济报》、《销售与市场》、《枣国经营报》、《财经文摘》、《医药采购报》等国家级主流媒体特约撰稿人，《中国营销传播网》、《华夏营销网》、《中国品牌专家网》。
新药营销”专栏作家。

<<推广经理>>

书籍目录

第一篇 医药推广集群的缘起 第一章 医药推广市场演绎　一、推广经理集群是必然产物　二、本土企业华丽转身　三、专业化推广部势在必行　四、代理制下的市场功能转型 第二章 推广组织概述　一、推广组织架构的主要类型　二、推广组织架构设计　三、推广营销组织设计范本　四、推广组织冲突管理 第三章 推广经理的角色认知　一、医生眼中的学术推广　二、新形势下推广经理的职责范围　三、推广经理的素质模型　四、推广经理的能力模型　五、推广经理的角色定位　六、推广经理与产品经理、销售经理的职能区分第二篇 推广经理三大基本技能 第四章 推广沟通技能　一、推广经理如何向上沟通　二、推广经理如何对下沟通　三、推广经理如何与平级沟通　四、推广经理如何与客户沟通 第五章 学术推广技能　一、不同阶段的产品推广　二、学术推广会议组织　三、专业演讲技巧 第六章 推广团队管理技能　一、新形势下的推广团队构成　二、推广团队职务说明范本　三、如何打造高绩效推广团队　四、绩效考核　五、如何让团队不断发展第三篇 推广经理四大执行技能 第七章 情报收集技能　一、获得 第一手信息　二、怎样搜集信息资料　三、问卷设计　四、产品市场预测 第八章 区域市场开发技能 第九章 区域专家网络建设技能 第十章 专业化辅导技能第四篇 推广经理案头工具箱 第十一章 常用推广物料 第十二章 常用推广管理工具附录：《推广部门规范化管理手册》目录参考文献后记

章节摘录

第一篇 医药推广集群的缘起　　第一章 医药推广市场演绎　　“一个崭新的东西出现，它肯定是源于斯而高于斯。
推广经理正是在过去的组织职能里嬗变、分离、区隔，进而蜕化出的，更新的模式。
”　　一、推广经理集群是必然产物　　国内医药企业发展到一定阶段，推广经理集群的出现是必然。
很多外企、国企经理人没有认识到这一点。
他们对此观点不是不屑一顾，就是嗤之以鼻，认为药企有产品经理和销售经理已足够，根本不需要什么推广经理；认为推广经理是一个凭空捏造出来的概念。
　　也许，当前看来推广经理并不是适合所有企业，但是随着企业的发展，企业内部分工越来越细，产业化、规模化程度越来越高，推广经理作用越来越重要。
　　当企业越来越大时会怎么样?销售经理、产品经理的活儿越来越多，他们的一部分职能就不得不剥离出来。
而这一部分剥离出来的职能，当然需要有人来承担。
　　推广经理最初的角色是“捡垃圾”者，不能越过产品经理，做的是产品经理和销售经理做不了的、需要相当劳动强度、不断重复且没有多少科技含量的活儿。
　　即便是这样，销售经理、产品经理也都认为推广经理不行。

媒体关注与评论

“他这本新作，正是要刨除医药营销中的浮华成分，为本土医药企业提供实战内容——切实可战的思维以及实用能战的方法。”　——《销售与市场·渠道版》副主编范超伟　“有很多震惊。因为：这是一本到目前为止对医药专业学术推广论述最全面的一本书，有理论、有方法、有案例、有工具，一定会让读到它的人受益匪浅，让读到它的企业少走弯路。”　——澳斯邦生物工程公司副总裁耿洪武　“繁琐的医药营销方法历来是营销界中所敬畏的，以致于相关的理论研究著作少之又少，能称为精品的更是难得一见。”　——超级畅销书《狼道》作者、知名图书策划人罗宇

编辑推荐

没有总结，就没有经验，没有创新，就没有进步，企业发展到一定程度，就到了模式更新的阶段，推广集群，正是企业物定历史时期的必然产物。

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