

<<医药代表学术推广实务>>

图书基本信息

书名：<<医药代表学术推广实务>>

13位ISBN编号：9787312029974

10位ISBN编号：7312029973

出版时间：2012-6

出版时间：沙健 中国科学技术大学出版社 (2012-06出版)

作者：沙健 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>

<<医药代表学术推广实务>>

内容概要

《医药代表学术推广实务》全面介绍了在医药产品销售过程中所需的医药产品和医疗器械相关知识，以及必备的专业营销技巧。

国内外临床、医药界多名专业人士共同参与了《医药代表学术推广实务》的编写，同时引用了大量国内外精彩案例，注重贴近医疗机构和医药企业的实际，与国内医药市场营销实际紧密结合，保证人才培养与企业实际需求紧密联系。

<<医药代表学术推广实务>>

书籍目录

序一 序二 序三 前言 第一章 导论 第一节 市场及医药市场概述 一、市场 二、医药市场 第二节 市场营销及医药市场营销概述 一、市场营销 二、医药市场营销 第二章 医药营销专业基础知识 第一节 药品营销专业知识 一、药品 二、处方药与非处方药 三、合理用药及相关要求 第二节 药品说明书及主要术语 一、药品说明书的格式 二、化学药品说明书的主要术语 第三章 医药代表 第一节 医药代表概述 一、医药代表职业的诞生 二、医药代表的定义 三、医药代表的特征和要求 四、医药代表的工作内容 第二节 医药代表职业能力塑造 一、医药代表职业能力培养 二、医药代表专业能力培养 第三节 医药代表职业生涯规划 一、职业经理人生涯 二、自我创业生涯 三、克服职业倦怠与停滞 四、个人职业生涯规划设计 第四章 医药学术推广实务 第一节 学术推广概述 一、学术推广的来源 二、学术推广的意义 三、学术推广的发展 第二节 学术推广载体建设策略 一、学术推广载体定义 二、学术推广载体建设 第三节 药品学术推广实务 一、处方药学术推广实务 二、非处方药学术推广实务 第五章 客户相关知识 第一节 医院与医药营销 一、医院概述 二、医药营销 第二节 医院职能部门及相关学会和协会 一、医院职能部门 二、医院相关的学会和协会 第三节 医药中间商和经销商 一、医药中间商 二、医药流通的发展趋势 第四节 医药市场调研与客户分析 一、医药市场调研 二、医药客户分析 第六章 医药代表拜访实务 第一节 拜访实务概述 一、拜访的定义 二、拜访的流程与内容 第二节 拜访前工作与技巧 一、寻找客户 二、访前准备 第三节 拜访中工作与技巧 一、接触阶段——目的性开场白 二、探询阶段——寻找需求 三、聆听阶段——发现需求 四、呈现阶段——特性利益转换需求 五、异议处理 六、调适核心信息, 捕捉满足需求的机会 七、缔结(成交) 第四节 拜访后工作与技巧 一、访后分析 二、分析技巧 第七章 医疗器械学术推广的内容与方法 第一节 医疗器械学术推广概论 一、中国医疗器械市场概要 二、医疗器械的分类 三、医疗器械的采购管理 第二节 医疗设备学术推广实务 一、医疗设备学术推广的基本内容 二、医疗设备学术推广的要素 三、医疗学术推广会议的组织设计 四、会务筹备实战技能 第三节 医疗耗材学术推广实务 一、医疗耗材学术推广的形式 二、建立符合要求的学术推广体系 三、成熟产品的学术推广 四、新品的学术推广 五、学术推广的组织、执行与控制 六、学术推广的创新和方法的综合运用 第八章 医药销售团队管理实务 第一节 医药销售团队管理概述 一、医药销售团队管理基本内容 二、医药销售团队管理者角色与职责 第二节 医药销售团队建设 一、医药销售团队组织设计 二、医药销售团队组织类型 三、医药销售团队指标设计、分配 四、医药销售团队薪酬设计 五、医药销售团队建设要点 六、医药销售团队建设的四个阶段 第三节 医药销售团队管理 一、医药销售团队人员招聘 二、医药销售团队培训 三、医药代表激励 四、正确进行医药销售评价 五、医药销售团队监督与管理 六、医药销售团队管理要素 第四节 医药团队管理实务 一、医药销售团队管理要点 二、医药销售团队管理误区 三、医药销售组织中的常见问题 参考文献

<<医药代表学术推广实务>>

章节摘录

版权页：插图：（八）学术会议推广的作用 由于医（药）学会参加的医生较多、涉及的领域较广，因此，对医药企业来说，赞助和参加这种会议不仅可以迅速提高品牌知名度、美誉度，而且还可以获取一些目标医生的联系方式，甚至可以与平时难以见面的专家进行面对面交流。

如果医药企业能够有幸邀请国外或国内这一领域著名的、有影响力的专家专门讲解自己企业的药品，会迅速提高药品的品牌形象。

因为这些专家的推荐，可以改善普通医师的原有处方习惯。

（九）处方药学术推广队伍的建设 在医药市场形势变化以及竞争加剧的情况下，拥有一支优秀的学术推广队伍，对医药企业是十分重要的。

因此，要注重学术推广队伍的建设问题。

学术推广不是个人英雄主义的表演，而是团队合作精神的集中体现。

处方药学术推广队伍一般由这样的团队组成：产品概念设计者、产品知识讲解者、产品宣传者和市场监督者。

（1）产品概念设计者。

学术概念的挖掘是整个学术推广活动最为重要的环节，学术概念策划者不但要了解学术构成、学术卖点、学术渊源，对于推广传播这一营销专业领域也驾轻就熟，他们熟悉产品特点、企业文化、市场营销环境、推广技巧等方面的情况，能够运用营销学理论对宣传的产品进行观念抽象、提炼，形成通俗易懂的产品概念。

（2）产品知识讲解者。

将产品概念进行提炼后，还应该向产品宣传者进行讲解，并培训他们与医生沟通的技巧，此项工作一般由产品经理或市场部经理完成，他们相对具备丰富的推广经验、专业的医药学知识和良好的表达能力，能够让医药代表准确掌握处方药宣传侧重点，从而有利于在实际工作中的学术推广。

<<医药代表学术推广实务>>

编辑推荐

《医药代表学术推广实务》由沙健主编，《医药代表学术推广实务》根据我国医药行业的发展情况，首先从市场营销理论基础出发，融合药学、临床医学等相关理论知识，详细阐述我国药品、医疗器械等医药产品销售中的相关知识，从我国医药行业营销人员需要的医药产品和医疗器械的相关产品知识、功效、使用、流通、保存等方面进行全面的介绍。

《医药代表学术推广实务》不仅可以作为高等院校学生的学习教材，也可作为医药企业销售管理工作指南和销售人员的培训教材。

<<医药代表学术推广实务>>

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>