

<<药品推销原理与技巧>>

图书基本信息

书名：<<药品推销原理与技巧>>

13位ISBN编号：9787506735667

10位ISBN编号：7506735660

出版时间：2006-12

出版时间：中国医科

作者：冯国忠

页数：401

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>

<<药品推销原理与技巧>>

内容概要

本书结合医药行业的特点，着重围绕药品推销工作所涉及的相关基础理论知识、药品推销人员的基本素质要求、药品推销工作实战技巧、药品推销管理等方面展开了详细的论述。

本书推销理论与推销实际相结合、推销理论与医药行业相结合，可读性、可操作性强，因而既可作为大专院校相关专业的专业教材使用，也可以用作医药企业药品推销人员的业务培训材料，更是药品推销人员以及推销管理人员业务能力自我提升与晋级的良好读本。

<<药品推销原理与技巧>>

书籍目录

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|----------------------|-----------------|-----------------|---------------|--------------|----------------|-----------------|--------------|------------------|---------------|-----------|-------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|------------------|---------------|----------------|---------------|-------------|
| 第一篇 推销理论知识篇 | 第一章 医药市场营销与推销 | 第一节 医药市场营销的内涵 | 一、市场营销学的概念 | 二、医药市场营销学的定义 | 三、医药市场营销学的内涵 | 四、医药市场营销成功的基础 | 五、医药市场营销目前存在的问题 | 第二节 推销的基本含义 | 一、推销的基本含义 | 二、推销的分类 | 三、推销的本质内涵 | 四、营销与推销的关系 | 五、推销学的主要研究内容 | 第三节 推销学的产生与发展 | 一、推销学的产生 | 二、现代推销学的形成与发展 | 三、推销学在我国的发展状况 | 第四节 推销的功能与作用 | 一、推销工作的特性 | 二、推销的功能 | 三、推销的作用 | 四、推销发挥作用的前提 |
| 第二章 医药产品与市场 | 第一节 医药产品的一般特征 | 一、药品的概念 | 二、药品的分类 | 三、药品的特殊性 | 四、药品疗效的保证 | 第二节 医药市场与市场需求 | 一、医药市场概述 | 二、医药市场类型分析 | 三、医药市场需求的总体特征 | 四、医药市场需求的 | 影响因素 | 第三节 医药消费者市场分析 | 一、医药消费者市场概述 | 二、购买者和决策者 | 三、购买目标 | 四、购买时机 | 五、购买场所 | 六、购买方式 | 第四节 医药组织市场分析 | 一、组织市场的定义和基本特征 | 二、医药组织市场的重要角色 | 三、医药组织市场的管理 |
| 第三章 医药产品推销环境分析 | 第一节 医药产品推销环境分析的意义与方法 | 一、医药推销环境的内涵 | 二、医药推销环境系统 | 三、医药推销环境分析的意义 | 四、推销环境分析的方法 | 第二节 经济环境分析 | 一、国家宏观经济条件 | 二、财政金融政策 | 三、外贸管理制度 | 四、消费者状况 | 五、其他经济状况 | 第三节 竞争环境分析 | 一、竞争环境分析的主要内容 | 二、常用的推销竞争战略 | 三、保证推销战略顺利执行的措施 | 四、医药行业推销竞争动态 | 第四节 医药科技环境分析 | 一、科学技术环境对企业推销的影响 | 二、新技术环境下的推销策略 | 三、医药科技环境分析的内容 | ... | |
| 第四章 顾客购买行为与心理分析 | 第二篇 推销素质能力篇 | 第五章 医药推销人员的基本素质 | 第六章 推销人际沟通与交往技巧 | 第七章 推销礼仪 | 第三篇 推销实战技巧篇 | 第八章 药品推销战略管理过程 | 第九章 推销前的准备 | 第十章 推销面谈阶段技巧 | 第十一章 推销成交及结束后的工作 | 第十二章 医药团队销售技巧 | 第四篇 推销管理篇 | 第十三章 药品销售网络的建设与管理 | 第十四章 推销队伍的建设与管理 | 第十五章 推销人员的自我管理 | 第十六章 客户管理 | 第十七章 推销人员的时间管理 | 参考文献 | | | | | |

<<药品推销原理与技巧>>

章节摘录

第一章 医药市场营销与推销在现实生活中许多人都认为营销就是推销、推销就是营销。的确，任何企业的营销工作离不开推销活动，但是就像仅靠宣传广告树立不起一流的品牌一样，仅靠推销也是实现不了企业最终的营销目标的。

企业的营销和推销各自的内涵是什么、两者究竟是一种什么样的关系，这是经常困扰企业领导及销售人员的一个重要问题，并经常因为两者关系的混淆，使得大部分医药企业的营销工作在企业核心竞争力打造方面显得苍白无力。

因此，本章的主要内容就首先围绕市场营销与推销的基本内涵与相互关系而展开。

第一节 医药市场营销的内涵一、市场营销学的概念市场营销学是专门研究市场经济条件下，企业如何更好地抓住机遇、避开风险、获得健康发展的经济管理类学科。

现代市场营销学是西方国家市场经济高度发展的产物，是西方企业经营管理的经验和教训的理论总结，因此它具有很强的应用性。

明确市场营销的科学内涵，了解其过去、现在的形成与发展以及市场营销学理论和科学体系，阐明市场营销学的研究对象与方法，掌握市场营销学的基本理论与方法，对于创立具有中国特色的市场营销学和医药市场营销学，无疑具有十分重要的意义。

1. 市场营销学的定义国内市场营销学主要译自英文marketing一词。

marketing有两重含义：一是指经济活动，主要是指企业的营销活动；二是指一门学科，主要指以企业营销活动为研究对象和内容的经济类学科。

因此，marketing在不同的使用场合有着不同的含义。

自从marketing进入中国以后，国内学者先后将它翻译为销售学、市场经营学、市场经营销售学、市场推销、市场学、营运学、行销学、市场营销学等。

随着人们对其从形式到内涵的充分认识，国内逐步接受了市场营销学这一流行译法。

虽然市场营销学对于国人的经济生活来说是一个接触与使用越来越多的常用术语，但是，关于市场营销学的定义，数十年来，国内外企业家、营销学专家、学者及有关权威机构，却有数十种不同的说法。

客观地说，无论哪一种定义，都试图使它最能表达市场营销学的精髓，让读者一目了然，因而它们都体现了作者对市场营销的理解，表达方式的不同只不过是所处的立场、角度不同而已，没有根本的或本质上的区别。

<<药品推销原理与技巧>>

编辑推荐

本书是推销理论与药品推销实际融合的结晶，既有可操作性的方法与技巧，也有系统的理论背景介绍；既弥补了国内一些专业推销教材缺乏医药行业特色、针对性不强的不足，又解决了现有药品推销专著缺乏系统理论支撑、使读者“知其然而不知之所以然”的问题。因此本书既可作为医药类大专院校相关专业的专业推销教材使用，也可以作为医药企业专业推销人员的培训教材，更是推销管理人员、推销人员自我提升管珲与推销水平的良好读本。

<<药品推销原理与技巧>>

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>