# 医药代表营销知识问答测试（5篇材料）

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2024-10-18

*第一篇：医药代表营销知识问答测试1.医生在处方一个产品时，考虑的四个要素是什么？2.、在经过反复的沟通工作之后，医生仍未接受我们的产品时怎么办？有医生老是对我们的统方结果表求怀疑时怎么办7.如果一个医院没有统方的条件时，如何选择最合适的合...*

**第一篇：医药代表营销知识问答测试**

1.医生在处方一个产品时，考虑的四个要素是什么？2.、在经过反复的沟通工作之后，医生仍未接受我们的产品时怎么办？

有医生老是对我们的统方结果表求怀疑时怎么办7.如果一个医院没有统方的条件时，如何选择最合适的合作伙伴

8.、面对跑方怎么办？？如何减小跑方给我们带来的损失9.如何给医生推荐一个最佳的组方？

12.什么叫“三思而行”一是?二是?三是?13.什么是“三道”

一、医生在处方一个产品时，考虑的四个要素是什么？

答：1，产品的因素，包括产品的价格，产品的包装及剂型，产品的定位，产品的疗程周期等，2，人的因素，包括我们的外表，我们做人的诚信度，我们代表的人品等等，3，销售政策的因素，与同类竞争产品相比，我们是否具有一定的优势，是否能够提供一些附加和或使产品增值的服务，是否具有良好的学术支撑及学术平台等4 医院大环境及竞争产品的合作程度等

二、在经过反复的沟通工作之后，医生仍未接受我们的产品时怎么办？

答：

1、直接询问没有接受我们产品的原因，最好是送他一个礼品之后，问：“主任，你好，你看是这样的……我们大家都这么熟了，产品你也很了解了，但我留意到你一直没有处方我们的产品，我想了解一下到底是产品的原因或是我做工作的原因……”记住，说上述话时，一定要态度诚恳，面带微笑。

2、反复沟通之后，明天再来，给他一种压力，同时在询问时一定要得到对方这样的承诺：“有合适的病人我就给你用。”

3、处方出第一盒产品时买上给对方适时奖励。“小张呀，我今天上午已给你用了两盒……”“是嘛，主任，谢谢你，这样，为了表示你对我们产品的认可，晚上我请你吃饭……”“主任，这里有一个礼品，代表我的一点心意，谢谢你终于接受了我们公司的产品……”

4、竞争对手合作程度太高，了解竞争对手产品定位、销售政策及与专家的合作史，然后考虑合作计划，捆绑销售。

三、如何计算医生的销售潜力？

答：理论上的医生销售潜力计算方式为：医生当月的坐诊天数乘以门诊量乘以适用该产品的人数比例乘以平均每个病人的处方量。

四、如何将医生的销量做到最大化？

答：

1、将产品卖点外延，扩大用药范围，即增加用药人数的比例，2，改变医生的习惯处方量，加大单位处方量。

五、当有医生老是抱怨我们的费用太低时怎么办？

答：通常医生抱怨费用低的时候，都是和我们还不是很熟悉的时候，我们可以理解成是一种没有用药的托辞，当然，碰到这种情况，我们一般可以采用如下方式：“是的，我们费用与其他产品相比，感觉是低了一点，但是，我们公司是一家非常正规的公司，这也是公司规定的政策，我们对客户的反馈，费用只是其中的一部分，除此以外，我们可以为你……同时，对你来讲，费用并不意味着什么，最重要的是我们能成为很好的朋友和很好的合作伙伴……

六、当有医生老是对我们的统方结果表求怀疑时怎么办？

答：

1、如果条件允许的话，可以把药房统方的原始单据给他看，2、解释数量差距的原因，比如有可能是病人到外面拿药的原因等等，3、表明我们合作的诚意，我们是讲诚信的，感信他对我们的支持，如条件允许，在合作初期，一定尽量按客户的要求兑现费用，以留下良好印象。但一定要和客户讲明，并一起分析数据不准的原因，同时确保公司产品在外面药店一定的覆盖率。

七、如果一个医院没有统方的条件时，如何选择最合适的合作伙伴？

答：只选择处方量最大的二至三个医生合作即可，其余医生开了处方也不用支付费用。或者承包给某一个科室或某一个医生销售，但必须约定基本销量，同时制定相应的阶梯奖励计划，比如月销售300盒和月销售400盒政策不一样。

八、面对跑方怎么办？？如何减小跑方给我们带来的损失？？

答：面对跑方时，一定要分析跑方的原因，首先确认医生是否如他所说开了这么多药品，其次一定要保证在医院外面的药店能买到我们的产品，同时分析跑方是否是医生一次开方过大的原因。坚持一个原则：跑方后只要病人能在外面药店买到我们的药，我们就不会有任何损失，同时还可以很快在大夫心目中留下一个好的印象，以后销售将会越来越好。

九、如何给医生推荐一个最佳的组方？

答：结合自身所学医学知识，编造一个美丽的“谎言”，将产品进行适当“包装”，要知道，通常情况下，一个医生给病人开药是不会低于三种药品的，尤其在治疗消化性疾病中，他们通常都采取三联或四联联合治疗的处方方式，即制酸，保护胃粘膜，杀幽门螺杆菌，所以对于威地美而言，我们可以在制酸或保护胃粘膜方面进行述求，以达到和竞争对手联合用药的目的。（即向医生灌输这种观念，威地美加竞争产品是。治疗某种疾病的最佳方式……）

十、在面对强大的竞争对手时，如何更好的抢占对手的市场份额？

答：在面对竞争对手时，通常应该有两种思路，1、采取蚕食政策，逐渐吞食竞争对手的市场份额（分析竞争对手的产品定位，竞争对手的不足，用我们的优势去攻击竞争对手的不足，更好地打动客户）

2、双赢策略，将我们的产品和竞争产品进行组合销售，创造一种“假说”即用我们产品与竞争产品联用是治疗某种疾病的最佳方式，从而达到提升我们产品销量的目的。

**第二篇：医药代表营销**

培训教程

1一、医药代表

医药代表，简称代表，药代。它虽常用，但并不是所有制药公司对一线销售人员的称谓。大致归纳起来，医药代表的称谓还有销售代表、销售员、业务主办、业务代表、业务员、医院专员等。

医药代表确实是一个特殊的团体，从所谓“灰色利益链中的一环”到传递产品信息的使者，这个团体的变迁烙刻着中国医药卫生事业的发展轨迹。

医药代表是联系医药公司与医院的纽带，随着药物及诊疗手段的日益复杂，医药代表在帮助医生了解药物疗效和正确的临床使用等方面的作用日益突现，尤其是新药物的信息很大程度上是依靠专业的医药代表才能准确地传达到医生那里。

医药代表专业化的工作，不仅促进了医生对药品和治疗动态的了解，也有力地推动了我国临床用药水平的提升，在一定程度上他们还推动了医务人员观念的更新。

选择医药代表这个职业无疑是年轻人初试锋芒、锤炼意志的不二选择。这个职业不能谓不苦，酷暑寒冬，风雨无阻地向医生传递医学信息，随时准备以微笑迎接冷眼和拒绝，在点滴中探导医生和病人的需求，于一次又一次地成功与失败中总结与人沟通的技巧。这个职业更是培养未来医药行业管理者的最佳训练营，做医药代表时累积的业务实战经验，煅造的品格和意志，是一名管理者一生享用不尽的财富。

二、药品

药品，是指用于预防，治疗，诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药材、中 1

药饮片、中成药、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等。

药品是广大人民群众防病、治病的特殊商品。

药品的商品名称：企业为便于宣传、扩大销售，而在药品通用名称之外为药品命名的名称。

药品是一种特殊商品，药品既能防病治病，也可致不良反应，若使用不当，严重情况下会危及人的健康和生命。

药品的分类：处方药与非处方药（管理上的界定）

处方药：是必须凭执业医师或执业助理医师处方才可调配、购买和使用的药品;

非处方药：是不需要凭医师处方即可自行判断、购买和使用的药品。

三、医生

医生有权——处方权。

成为一名合格医生的周期要比普通职业长；

医生工作时间长，生活不规律；

从医风险高，精神心理压力大；

该如何评估生命的价值？

如何评价医生医务工作的间接社会效益和经济效益？

当我们把想象拉回到现实，方发现，医生原来也有七情六欲，喜怒哀乐，原来和我们一样有血有肉，有瑕疵，有欲望，也是一个平常人。

四、目标科室资料

1、了解主任、护士长及医生名单。

2、人事关系。中国是一个强调“长幼有序”的国家，所以必须注重科室的人际关系，以不介入、不发表个人言论的中庸态度为最安全。进入一

个科室后，主任、副主任、组长、科秘、护士长间的行政序列、位置关系一定要梳理清楚，如能够深入了解他们的私交就最好不过。避免出乱子。

3、主任态度。有些科室主任直接监督甚至指令用药，称集权型，而有的主任则采取超然物外的态度，属放权型；还有部分是忽冷忽热，忽松忽紧，就小心处之。

4、门诊量：这一数据可以从医院门诊部的医院介绍，科室的宣传栏，各省市的《卫生年鉴》，门诊办公室或挂号处获得。

5、床位数及床位利用率。医院的床位数是静态指标，床位利用率是动态的。在绝大多数医院，这两个指标呈正比关系。比如在大多数三级医院，不仅科室的床位数多于二级医院，而且床位利用率往往也较高。但是部分医院，比如某些解放军医院和职工医院，虽然医院的级别很高，但是床位使用率偏低。最少药物消费总量偏低。

6、专家门诊。包括出论专家姓名、出诊时间等。这一资料对推销门诊用药的医药代表在优化时间安排上十分有益。

五、医院临床科室组织架构

主任→副主任→主治医师→医师→进修生、研究生

1、医生是一步一步爬到金字塔顶端的；

2、传统医学模式造就了由医生坐在金字塔顶端发号施令；

3、医学实习生和住院医生，是医药代表们应当下工夫和接触的客户，影响他们的处方习惯将影响他们此后整个职业生涯；

4、门诊的部分医生，他们往往是即将退休或者被医院返聘回来的医生，在患者中非常有影响力，处方量非常巨大，接受新学术的能力又相对比较强，因此把他们归于一个单独特殊的医生群体。

六、专家资料

获得副主任医师或副教授以上职称的医生可以认为是专家。专家数量庞大，医药代表须在客户分类的基础上对专家群做进一步的细分。这里只

是做简单的提示性划分：

1、学科带头人、目标科室主任，一级；

2、参与直接用药的专家，二级；

3、有高级职称但不参与住院病人诊疗，三级；

4、对做门诊药的代表来讲，上面第三级专家的门诊须努力争取，客户分类级别可以上升。

知我专家对销售的推动作用是巨大的，即便是会诊时的一次推荐，讲学时不经意的提起，道义上的支持，都会对产品的市场推广和品牌建设注入动力。

医药代表需要了解以下与专家相关的资料：

1、专家的门诊时间，个别为特诊专家或预约专家的门诊时间；

2、院外活动：会诊医院、联合病房、坐诊医院或诊所、讲学的院校的地点和时间；

3、个人资料：生日，兴趣爱好，子女状况，毕业学校，著述，要好的同学，朋友和医生等。

七、竞争产品

竞争产品是个十分广泛的概念，极难确定的范畴，分为产品竞争、产品大类竞争、预算竞争等数个层面。

1、产品形式竞争。指有相同成分、处方或通用名的一级产品。因为产品的同质化，形式竞争以价格竞争为主，竞争结果十分残酷，常常非A即B。

2、产品大类竞争。指药理作用相同或相似，对疾病治疗异曲同啊，殊途同归的大类产品。如头孢抗生素中的头孢孟多和头孢他定；活血化淤的丹参注射液和红花注射液等。产品有一定的差异性，竞争程度较产品形式竞争弱。

3、预算竞争。由于病人的医何费用所限，或经济承受能力差，所以医生做用药决策时可能产生需求与可能的矛盾，即一方面根据病情需要，另一方面依据有限费用的可能。

医药代表还应该对竞争对手的实力、形象、口碑、产品定位及其推广策略有较深入的了解和评判；对其销量、市场价额、人事变动、近期活动、产品支持者近况等也应该密切关注。

八、竞争对手资料

透视竞争对手，可以帮助我们认识差距，改进工作，完善和超越自我。对竞争对手调研的具体工作有：

1、找出竞争对手的支持者。找出对手支持者，有以下好处和用途：提供竞争对手情报。作为竞争对手及其产品的支持者和代言人，他必然掌握许多第一手资料。争取这一人群，即遏制了对手，又壮大了自己。打击对手的士气和斗志。争取竞争对手支持者时，医院代表一定要注意方式方法，以防“偷鸡不成，反蚀一把米”，或自取其辱。

2、搜集竞争对手的宣传资料。从某种意义上讲，宣传资料是对手的自我暴露，分析它可以帮助医药代表全面了解竞争产品的特性、明确其推广定位和市场策略。

3、对手的代表是谁。销售主管了解竞争厂家代表的目的，可以是在考虑“挖墙脚”。医药代表了解“冤家对头”的目的是为了改进促销组合，增强自信，扬长避短，展现独特魅力，将对手在气势上“比下去”。

九、谁能帮助你

促销过程中可以通过医生推荐医生、朋友介绍朋友的方式扩大药物的影响，增加处方医生的数量。懂得销售的窍门之一——借力，类似中华武术的借力打力。可以使帮助你的人无处不在，就看你如何去寻觅、挖掘了。他或许是一位处方医生，或许是一名护士，甚至可能是医院其他辅助部门人员。总之，要广结善缘。

十、客户需求

了解需求、挖掘需求是一个长期、系统、艰巨的过程。长期，因为销售的目的就是满足需求，需求将在我们的销售生涯里如影随形；系统，因为每个客户的存在都不是孤立的，需求也不是静止不变的；艰巨，因为

需求不仅仅写在脸上，挂上嘴边，它还深藏在心底。

十一、用药及治疗习惯

用药习惯属于医生临床需求的范畴。这就是一些医药代表讲的“某某医院医生胆子大”、“某某科用药太保守”、“某某教授受用便宜药”等，这些情报或传闻医药代表了解越多越好。

十二、信息来源

事事留心皆学问，人情练达即文章。

1、同行。每一位医药代表都应该结识几位其他公司的同人，以实现信息交流、资源共享的目的。但在交流的过程中一定要恪守公司机密。

2、同学和老师。许多医药代表毕业于医科院校，总分还在医院做过医生或药师，所以相熟的同学和老师肯定不少，这些都是可以调用的宝贵财富和可靠的信息来源。

3、医院工作人员。药师、医师、医务科科长、门卫等都可以成为情报提供者。

**第三篇：医药营销材料**

药品学复习资料

第一章

1、市场营销学（marketing）的概念(p3)

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。

2、医药市场营销学的概念(p6)

所谓医药市场营销学，就是根据市场营销学的原理,认真研究医药市场的发展变化，围绕市场需求和医药科技的发展，在国家有关法律法规的指导下为市场提供合适的产品，制定合适的价格，采用高效的销售渠道和促销措施，向合适的顾客销售产品，以取得良好的经济效益和社会效益。

3、市场营销学的演变(p9)

形成时期；应用时期；革命时期；④创新、成熟期。

4、大市场营销的定义(p11)

企业“为了成功地进入特定市场何在特定市场营销，在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的技巧，以赢得若干参与者的合作和支持”。

5、“大市场营销”和传统营销的市场营销学理论的主要区别(p11)： 企业市场营销理论与外部市场营销环境的关系不同

企业的市场营销目标有所不同

企业的市场营销手段有所不同

6、市场营销学的发展阶段(p12)

生产导向阶段、销售导向阶段、市场导向阶段、社会导向阶段。其中生产导向和销售导向阶段为传统市场营销学观念，市场导向和社会导向阶段为现代市场营销学观念。

7、绿色营销的概念(p23)

所谓绿色营销，就是指企业在营销全过程中即产品的设计、生产、制造、消费、废弃物的处理方式等等都应充分体现环境意识和社会意识，及产品在设计生产过程中要少用能源和资源，不对环境产生污染；产品使用过程中不污染环境并且低能耗；产品使用后已于拆解、回收利用。

第二章

8、药品标准(p32)，是国家对药品的质量、规格、检验方法所作的技术规定。

9、药典(p32)，即药品标准的“法典”，是国家最高的药品标准。

第三章

10、消费者购买类型(p51)

习惯性购买理智型购买经济型购买④盲目型购买⑤躲闪型购买

11、马斯洛需求层次论(p53)

生理因素安全需要社会需要④尊重需要⑤自我实现需求

12、医药消费者购买决策过程(p61)

发现需要收集信息比较评价④实际购买⑤药效评估

第五章

13、企业发展战略的特征(p86)

全局性系统性对抗性④风险性⑤长远性

14、医药市场营销的概念(p89)

指企业在市场营销活动中，在通过对营销内外部环境客观研究分析基础上，对企业未来营销工作的总体规划与安排，是实现这样的规划所应采取的行动。

15、企业营销战略的重要意义(p89)

第一、企业营销战略是企业生存和发展的根本特征；第二、企业营销战略使企业的市场经营活动有整体的规划和统一的安排；第三、企业营销战略提高了企业对资源的利用效率；第四、企业营销战略增强了企业活动的稳定性；第五、企业营销战略是企业参加市场竞争的有力武器；第六、企业营销战略是企业职工参与管理的重要途径。

16、\*医药营销计划的制定过程\*(p91)

明确企业任务；明确企业营销任务；市场营销环境分析；④市场调查与市场预测；⑤制定企业营销目标；⑥确定市场营销决策；⑦制定市场营销计划；⑧计划的执行与控制

17、医药市场营销计划的内容(p98)

(1)计划概要；(2)目前的营销状况；(3)机会和问题分析；(4)目标；(5)营销战略；(6)行动方案；(7)预测损益表；(8)控制

18、市场营销组合的概念(p100)

所谓市场营销组合，就是企业可以控制的，用来影响市场需求的各种市场营销因素和手段的综合运用与最佳组合。

19、市场营销因素（p100）:产品[product]、价格[price]、地点[place]和促销

[promotion]

20、市场营销组合的特点（p101）

（1）市场营销组合是指企业可控因素的组合（2）市场营销组合是多层次的组合（3）市场营销组合是动态的组合21、营销组合4Ps及各子因素(p102)

营销组合----目标市场：

（1）产品：①服务②品质③商标④包装⑤品牌⑥规格

（2）价格：①折扣②标价③折让④回款条件⑤信用标准

（3）促销：①广告②人员推销③营销推广④公共关系

（4）分销：①渠道②覆盖面③地点④配送⑤品种。

22、研究市场营销组合的意义？(p102)

（1）市场营销组合是制定营销战略的基础（2）市场营销组合是应付竞争的有力手段（3）市场营销组合是协调企业内部各部门工作的纽带（4）市场营销组合有助于合理分配营销费用

23、正确运用营销组合策略(p104)

（1）重视各层次营销因素的分析（2）重视各营销因素的综合效果（3）重视各营销因素的交互作用（4）灵活使用各种营销因素

24、重视各营销因素的交互作用的观念

（1）较高的广告支出会降低购买者的价格敏感性，如果企业想取得高价的话，必须支出更高的广告费用。

（2）广告支出对低价格产品的影响力比搞几个产品的影响力来得大。

（3）较佳的广告方案的定位，能降低购买者的价格敏感性

（4）较高的广告支出可降低总推销成本。

第七章

25、医药市场细分的概念(p122):市场细分，又称市场细分化、市场分割、市场面划分或市场区隔，它是指企业把某一整体市场的消费者，按一种或几种因素加以区分，使区分后的消费者的需求在一个或几个方面具有相同特征，以便企业相应地用特定的市场营销组合去满足这些不同消费者群组的需要。

26、医药市场细分的意义(p123)

（1）有利于企业发掘新的市场机会（2）有利于中小企业提高竞争能力（3）有利于企业提高经济效益（4）有利于企业及时调整营销策略

27、医药市场细分的条件(p124)

（1）可测量性（2）可达到性（3）实际性（4）反应差异性

28、医药目标市场的概念(p132):所谓医药目标市场，是指医药企业在市场细分并对细分市场进行分析评价的基础上，依据企业资源和经营条件所选定的、准备以相应的医药产品或服务去满足其需要的那一个或几个细分市场。

29、医药目标市场选择的条件(p132)

（1）有足够大的市场容量（2）有充分发展的潜力（3）目标市场尚未被竞争企业控制或竞争尚不激烈（4）符合企业长远营销战略，能发挥企业内容的相对优势

30、医药目标市场选择策略(p133)

（1）无差异市场营销策略（2）差异性市场营销策略（3）集中市场营销策略

31、市场定位的概念(p136)

所谓市场定位，就是指针对消费者对企业或产品属性的重视程度，给本企业的产品创造并培养一定的特性，树立与众不同的市场形象，确定企业相对于竞争者在目标市场上所处的市场位置。

32、市场定位的方法(p137)

（1）根据产品的利益定位（2）根据价格和质量定位（3）根据用途定位（4）根据使用者习惯看法定位（5）根据产品特征定位

33、市场定位策略(p138)

（1）抢占市场空位策略（2）匹敌策略（3）取代策略

第八章

1，医药市场营销环境：所谓医药企业的市场营销环境，就是指与医药企业经营有关的，影响企业生存与发展的所有内外部客观要素的总和，亦即企业赖以生存的内外部社会条件。

2，医药市场营销环境分析的意义：1，医药企业市场营销活动的基点。2，企业 寻找市场机会的前提。3，制定企业各种战略，策略的客观依据

第九章

3，医药市场信息：是指一定时间和条件下，医药市场交易活动的各种信息，情报，数据资料的总称，亦即反映反映医药市场经营活动的信息，情报，数据资料。

4，医药市场信息与其他市场信息不同的特点：1，医药市场信息具有明确的来源和目的性。2，医药市场信息具有复杂性和多样性。3，医药市场信息还具有较强的可传递性。4，医药市场信息具有效用性

5，医药市场信息的功能：1，医药市场信息是企业经营决策的前提和基础。2，医药市场信息是制定企业营销计划的依据。3，医药市场信息是实现营销控制 的必须条件4，医药市场信息是进行内外协调的依据。

6，医药市场信息收集的基本要求：1，全面具体。2，真实可靠。3，灵敏迅速。4，经济适用。

第十章

7，医药市场调查和研究，简称医药市场调研，它指运用科学的方法和手段，系统地，客观地，有目的地收集，记录，整理，分析和研究与医药市场有关的信息，提出方案和建议，为企业制订市场营销战略提供参考依据

8，市场调研的内容：1，市场需求量调研。2，需求结构调研。3，需求时间调研。9，医药市场调研的类型：1，探测性调研。2，描述性调研。3，因果性调研。4，预测性调研。

第十一章

10，医药市场预测：是在市场调查和市场分析的基础上，运用逻辑，数学和统计

等科学的预测方法，预先对医药市场未来的发展趋势做出描述和量的估计。11，医药市场预测的作用：1，有利于企业进行市场定位。2，有利于企业制定与

实施正确的医药市场营销战略。3，有利于企业实行正确的医药产品开发与医药产品策略。4，有利于企业实行正确的产品定价与价格策略。5，有利于企业正确选择营销渠道。6，有利于企业有效开展促销。

12，医药市场预测的内容：1，市场需求预测。2，市场占有率预测。3，商品资

源预测。

第十二章

13，医药产品整体概念由三个层次组成：核心产品，形式产品，附加产品。

A，核心产品，是最基本的层次，是满足消费者需要的核心内容，亦即消费者所购买的最本质的东西。（例如，药品的效能或利益）

B，形式产品，由5个特征构成：品质，式样，特征，品牌与包装。

14，产品生命周期，简称PLC，是指产品从试制成功投放市场开始，直到最后被

市场淘汰为止的全部过程所经历的时间。

由开发期，导入期（介绍期），成长期，成熟期，衰退期五部分构成了一个

完整的产品生命周期。

15，产品生命周期与产品寿命周期是两个不同的概念，产品生命周期是市场属性，产品寿命周期是自然属性。

16，导入期的特点：1，销售量低。2，生产量小。3，成本高。4，利润低。5，竞争者少。

17，导入期阶段的营销策略：1，快速-掠取策略。2，缓慢-掠取策略。3，快速-

渗透策略。4，缓慢-渗透策略。

18，\*成熟期的特点\*：1，销售量大。2，生产量大。3，成本低。4，利润高。5，竞争激烈。

19，成熟期的营销策略：1，市场改良策略。2，产品改良策略。3，营销组合改

良策略。

20，品牌：是一个名称，名词，符号，象征，设计或其组合，用以识别一个或一

群出售者之产品或劳务，使之与其他竞争者想区别。

21品牌一般是由品牌名称，品牌标志，商标组成。

A，品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，即品牌中的可读部分。

B，品牌标志是指品牌中可以被认识，但不能用语言称谓的部分。

22.品牌的作用：1，品牌代表产品的质量和特色。2，品牌有助于监督和提高产品的质量。3，品牌有助于促进企业产品的销售。4，品牌有助于控制和扩大市场。5，品牌有助于新产品的开发。

第十四章

23，药品供求与药品价格：1.市场供求决定市场价格。2，市场价格决定市场供

求。3，供求均衡点的确定。4，均衡点的移动

24，影响药品价格的其他因素：1，市场需求。2，市场竞争。3，消费者的价格心理。4，国家价格政策5，产品在生命周期中的位置。6，企业状况。

第十五章

25，营销渠道的概念：也称贸易渠道或分销渠道，是指产品或服务从生产者向消

费者或最终用户转移过程中所经过的一切取得所有权（或协议所有权转移）的商业组织和个人

26，营销渠道的作用：1，实现药品从生产者向消费者的转移。2，平衡市场供需的矛盾。

第十六章

27，促销：就是将有关企业及其产品信息通过各种方式传递给消费者或用户，帮

助其认识产品所能带来的利益，促其信赖并购买本企业的产品，以达到扩大销售的目的的行为。

28，促销的作用：1，传递药品信息。2，刺激消费需求。3，建立产品形象，提

高企业竞争力。

第十七章

29，广告：即广而告之，是指企业等组织机构支付一定费用，采取非人员沟通形

式，通过各种大众传播媒介或专业媒介，向目标受众传递企业或组织机构的商品或服务等其他信息，以达到信息传播目的的一种手段。

30，广告的作用：1，广告的信息传播功能。2，广告能够引导消费。3.广告能够

增强企业竞争力。4，广告能够美化生活，陶冶情操。

第十八章

31，人员推销：是由企业派出推销人员或委派专职推销机构向目标市场顾客介绍

和销售产品的经营活动。

32，人员推销的功能：1，开拓市场。2.传递信息。3，推销产品。4，综合服务。5，搜集情报。

33，良好的心理素质：1，乐观开朗的情绪。2，高尚的职业道德。3，坚定不拔的毅力。4，坚定自信的态度。5，富于沟通的团队精神。

34，完备的知识结构：1，商品知识。2，药学专业知识。3，医学专业知识。4，销售专业知识。

第十九章

35，公共关系：任何形式的社会组织在其生存发展的过程中，运用大众化媒体手段，在与之相关的公众间开展的，目的在于增加双方了解，理解，信任与合作关系并树立良好企业形象的各项活动。

第五章和第七章的内容大家有时间的话看看书本，重点较多些

**第四篇：医药代表**

1． 医药代表

医药行业离职率一路走高,跟医药人才短缺不无关系.对此,中国药业人才的指导专家指出,企业间人才高流动率的一个根本原因是从源头上缺少新鲜血液的输入.目前,一些企业开始采取通过校园招募合格、有潜质的毕业生,然后进行培养的方式,来达到储备人才,缓解人才紧缺的目的.但这种做法远不能迅速改变医药行业后继无人的现状.此外,随着市场的逐步规范,企业对于医药营销人员的要求也越来越高,对于医药销售人员不仅在专业学历和相关经验上有要求,对其处事及解决问题的能力及方式也有相当高的要求.在这样的环境下,高端营销人才如营销总监、区域经理、产品经理等职位,行业内部互挖墙脚的情况相当严重.除了研发和销售外,药企一些辅助部门的人才也非常匮乏.所以,对于医药人才来说,药业求职前景充满光明.2． 药店销售员

可以把在大学中学到的东西学以致用，然后也可以在药店学到很多知识，也可以竭尽所能的帮助那些需要帮助的人们。

3.营销策划

营销策划是当今社会上应用性和普及性最广的职业，营销策划的思想已渗透到社会生活的诸多领域，如：汽车营销策划、房产营销策划、旅游营销策划、医药营销策划、服装营销策划、出版营销策划、城市营销策划、媒体营销策划等。可以说,营销策划对于每一个企业经营的成功都是至关重要的。

2024年北京通过奥运会向全球展示中国力量；2024年上海借力世博会向世界展示中国实力；2024年国家形象片在美国播放展示中国面貌。这一系列重大活动都是营销策划的结果，同时也告诉我们营销策划的力量！

营销策划的主要内容有以下几点：品牌定位、企业形象包装、营销战略规划、招商策划、新产品上市策划、产品全国市场推广、一线营销团队建设、促销政策制定、专卖体系等特殊销售模式打造、终端销售业绩提升、样板市场打造、分销体系建立、渠道建设、直营体系建设、价格体系建设、产品规划、市场定位、营销诊断等。

21世纪，营销策划人才已经成功最抢手的商务精英人才。

**第五篇：医药代表**

由于医药代表工作对象的特殊性，决定了医药代表的专业知识水平及个人素质都比普通推销员要求更高。善于运用推销之术，对医药代表工作的顺利开展有着至关重要的作用。

学会自我推介，赢得客户真诚、友好的合作

良好的自我推介，是让对方接纳你和你产品的首要条件。推介不是自我吹嘘，自我标榜，一切浮夸与伪装终会被眼光挑剔的医生所识破。不断从生活与学习中提高自己的素质，把前期有意识的行为变为有意识的习惯，是医药代表必须给自己树立的发展目标。

首先，要保持充沛的精神与活力，以整洁得体的仪容，彬彬有礼而不卑恭的形象面对自己的客户，并不断塑造自身良好的气质与稳健的风度：其次，培养真诚、友善、豁达、乐观的生活态度，磨炼自己的意志；再次，树立不断学习的思想，努力涉足包括医药专业在内的各种知识，不断提高自己的知识含量与专业化水准。

实事求是展示企业形象，增加客户的信任度

医药代表的工作不是独立的，而是企业整合营销的有机组成部分。企业与品牌在医生心目中形象的好与坏，很大程度上决定于产品的使用程空。医药代表在充分推介产品的同时，实际上也在从另一个角度推介企业。

首先，必须全方位深入了解自己的企业，充分理解企业的经营理念、经营原则与价值取向；其次，认真分析、提炼、归纳企业的优势，同时不回避劣势，正确对待企业的不足：再次，认清自己的工作目标，了解企业对员工的期望，充分利用企业所能提供的支持与帮助；最后，对企业充满信心，时刻觉得自己的企业是最棒的。只有对自己的企业充满信心，才能通

过你的言行由衷地感染对方。

利用新产品的全新概念感染客户

医药代表推销的药品一般是新药，另有部分是新剂型或老药新用，围绕这些具有学术理论及新概念的产品，完整准确地推介是让医生接纳产品的关键。

首先，介绍新品种的功效理论、研发背景以及该药与相关药品的临床发展历史；其次，恰当介绍新药品在临床应用中的效果和在实际应用中的具体情况。只有熟悉掌握新药品的功效和临床知识，才能从各方面回答医生可能的提问。医药代表必须将扎实的医药基础知识充分应用于药品的推广活动之中。

充分全面地推介产品，实现销售

所有的开展都是为了结果，推介自己、推介企业、推介新概念最终目的都是为了销售产品。

差异经营或优势经营是医药代表击败竞争对手的法宝。成功的推介是将自己有的而客户尚不了解的东西，向客户作充分全面的展示。

医药代表要善于推广产品的“卖点”（先进性、科学性、适用性、独创性等）；深入介绍产品与其他产品的差异性；产品的质量可靠性。只有这样，才能使客户充分了解自己、自己的企业和自己的产品，在不断深入浅出的推介活动中，赢得客户的友好合作，逐步培养自己的长期合作伙伴，开拓自己的营销事业。

2、如何使产品顺利进入医院

产品要想能够顺利地打进医院，进入临床用药，就要求企业的医药销售人员对医院进药的形式，进药的程序，以及自己应该采取的方法有明确的了解。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找