



浙江省“十一五”重点教材建设项目

高 职 高 专 规 划 教 材

医药商品购销实训

陈郁 主编 陈峰英 饶君凤 副主编



化学工业出版社



浙江省“十一五”重点教材建设项目

高职高专规划教材

医药商品购销实训

陈 郁 主编

陈峰英 饶君凤 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书以“项目任务书+相关知识+评价标准及总结”的形式编写,共有18个实训课题,分别为:礼仪和形象、店面布置、药品陈列、店内导购、药品英文导购、POP广告的使用与设计、药品介绍、处方调配、顾客投诉和抱怨的处理、药店计算机管理实训、药品保管养护实训、商品盘点作业管理、市场调查、医药分销渠道设计、医药销售计划与购销合同、商务谈判实训、药品招投标实训、药品推广等。

在编写过程中,融“教、学、做”为一体,突出实用性、技术性及应用性,强化学生能力的培养。教材内容来自药品购销第一线,可操作性强。可作为职业院校药剂、药学相关专业的专业技能实训课程教学用书,也是各校、各企业培养和提高药品购销员执业能力的理想教程。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。

图书在版编目(CIP)数据

医药商品购销实训/陈郁主编. —北京:化学工业出版社, 2011.5

浙江省“十一五”重点教材建设项目·高职高专规划教材

ISBN 978-7-122-10859-3

I. 医… II. 陈… III. 药品-购销-高等职业教育-教材 IV. F763

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第050103号

责任编辑: 窦臻 陆雄鹰

文字编辑: 王新辉

责任校对: 吴静

装帧设计: 关飞

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装: 大厂聚鑫印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张11 字数277千字 2011年6月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 21.00 元

版权所有 违者必究

前言

为贯彻落实浙江省教育厅、省财政厅《关于实施十一五期间全面提升高等教育办学质量和水平行动计划》（浙教计〔2007〕77号）精神，推进普通高校教材建设，及时更新教学内容，确保高质量教材进课堂，提高人才培养水平和质量，省教育厅组织开展了省高校重点教材建设项目申报、评审工作。本教材《医药商品购销实训》被列为2009年度浙江省“十一五”高职高专重点教材建设项目。

本教材是为适应当前职业教育的培养目标，满足医药商品购销员、营业员参加技能鉴定的考证和教学要求，解决学生理论与实践脱节难题而编写的。具有以下特点。

一、加强同医药企业的联系，与行业企业共同开发。吸纳医药企业的药品销售专家：杭州中美华东制药有限公司营销中心总经理叶建新、杭州海王星辰健康药房有限公司俞立坚经理担任主审，海王星辰陈峰英药师担任副主编。教材紧密结合医药购销实际，保证人才培养与岗位需求的直接接轨，更加体现高职特色和医药营销的现实操作性，符合医药商品购销教学要求。

二、教材内容的确定以完成医药商品购销的具体工作项目为出发点。根据技术领域和职业岗位（群）的任职要求，结合高等职业院校学生的认知特点，按照医药购销各项工作任务的程序、要求，参照中高级医药商品购销员职业资格标准，改革课程体系和教学内容，构建与岗位需求相适应的教学内容体系。

三、本书采用任务驱动、项目导向的编写模式。每一个实训项目包括项目任务书、相关知识、评价标准及总结。任务书都设置明确的知识 and 能力目标、任务依据、实训准备及情景训练。探索任务驱动、项目导向等教学模式，力图使学生通过本课程学习，掌握医药营销各项基本技能和必备知识，准确把握医药市场特点，具备熟练完成医药营销岗位工作的实战能力，实现零距离就业。

四、教材有趣味，内容较实用，使学生能更加直观地了解相关知识点。教材内容中增添了药品英语导购；在每一实训项目相关知识后都有小案例，使教材更生动、更有趣味性。

本教材是以《医药商品购销员国家职业标准》为依据，结合药品经营中的实际情况，根据药品购销员、营业员等工种的性质和特点专门设计编写的一本实训教程。陈郁担任主编，陈峰英、饶君凤担任副主编，其他参编人员还有周光理、于文博、朱军、楼玲，叶建新、俞立坚担任主审。在教材的编写过程中，得到浙江省教育厅、杭州职业技术学院等的大力支持，浙江工业大学孙国君老师提出了许多宝贵建议，在此表示衷心的感谢！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。

陈郁

2011年2月

目 录

实训项目一	礼仪和形象	1
实训项目二	店面布置	11
实训项目三	药品陈列	16
实训项目四	店内导购	23
实训项目五	药品英文导购	29
实训项目六	POP 广告的使用与设计	39
实训项目七	药品介绍	45
实训项目八	处方调配	50
实训项目九	顾客投诉和抱怨的处理	60
实训项目十	药店计算机管理实训	68
实训项目十一	药品保管养护实训	77
实训项目十二	商品盘点作业管理	84
实训项目十三	市场调查	90
实训项目十四	医药分销渠道设计	98
实训项目十五	医药销售计划与购销合同	109
实训项目十六	商务谈判实训	115
实训项目十七	药品招投标实训	130
实训项目十八	药品推广	134
附录一	药品流通监督管理办法	148
附录二	医药商品购销员国家职业标准	152
附录三	医药商品购销员模拟试卷及答案	158
参考文献		169

实训项目一 礼仪和形象

一、项目任务书

1. 知识目标

- (1) 了解常用礼仪规范和要求。
- (2) 了解常规礼仪和形象对促进销售的重要作用。
- (3) 熟练掌握在医药营销工作中的常规礼仪。

2. 能力目标

- (1) 能够熟练地运用医药营销工作中的常规礼仪进行药品介绍。
- (2) 会塑造自己良好的形象，更好地服务顾客。
- (3) 懂得如何运用优美的体姿、优雅的微笑、恰当的眼神、得体的语言来赢得顾客的心。

3. 任务依据

- (1) 《药品经营质量管理规范》、《医药商品零售企业服务规范》第十条、第十三条。
- (2) 符合实训药店的礼仪和形象。

4. 实训准备

- (1) 准备桌、椅、服装及其他道具（如名片、剪刀等），有些可由学生自带。
- (2) 准备相关影像资料，如美容录像或光碟等。

5. 情景训练

把同学们进行分组，每5人一组，把医药营销员的礼仪现场向同学们进行演练，模拟从事某一医药营销活动，在这一活动中要能体现礼仪的一些基本规范，内容包括介绍、握手、递名片、走姿、坐姿、站姿、服饰打扮、语言礼仪等。对白和场景自行设计，道具自备，老师根据实际操作中出现的问题加以指导和评比。

(1) 任务1 确定训练礼仪和形象的场景

每组人员按照各种礼仪基本规范进行分工，分别负责进行介绍、握手、递名片、走姿、坐姿、站姿、语言礼仪的情景训练操作。

(2) 任务2 表演礼仪和形象的准备工作

根据自己情景训练的任务，进行介绍、握手、递名片、走姿、坐姿、站姿、语言礼仪的情景训练准备，要求准备的对白和场景内容丰富，有真实感。

(3) 任务3 演练规范的礼仪和形象

根据准备的内容，进行各项基本礼仪训练展示，展示正确的走姿、坐姿、站姿、介绍、握手、递名片、语言礼仪等内容，让我们改掉日常生活和工作中的不良习惯和行为，做一个有文明、懂礼貌的现代人。

二、相关知识

要想将药品成功地推销给客户并且保持与客户之间的业务关系，医药营销员除了要掌握医药专业知识外，还必须加强自身修养，注重礼节，要由内而外折射出对顾客的亲和力和感召力。

1. 姿态方面

(1) 立姿

① 错误的站立姿势

- 垂头
- 含胸
- 肚脐凸出
- 耸肩
- 屈腿
- 依靠物体
- 垂下巴
- 腹部松弛
- 臀部凸出
- 驼背
- 斜腰
- 双手抱在胸前

② 正确的站立姿势（见图 1-1～图 1-5）

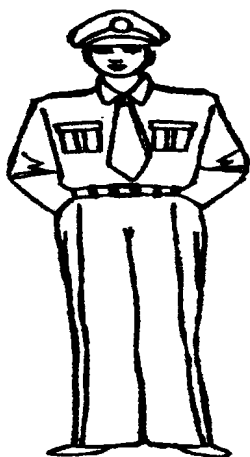


图 1-1 后背式站姿

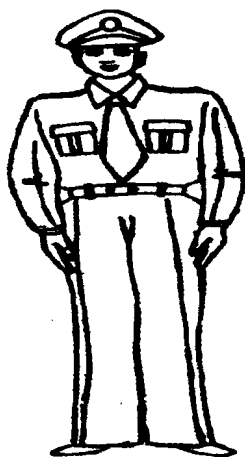


图 1-2 侧放式站姿



图 1-3 前腹式站姿



图 1-4 肃立

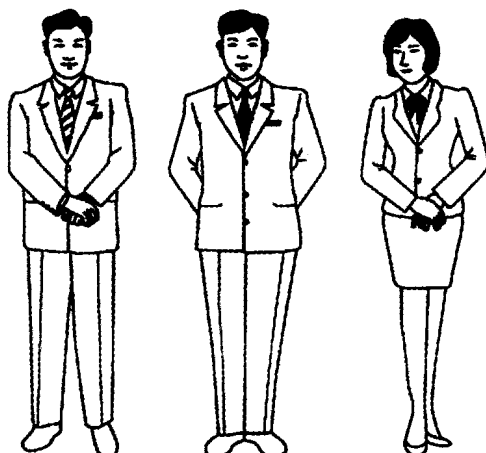


图 1-5 直立

- 头正、颈直、两眼平视前方，表情自然明朗，收下颌、闭嘴。
- 挺胸、双肩平，微向后张，使上体自然挺拔，上身肌肉微微放松。
- 收腹。收腹可以使胸部突起，也可以使臀部上抬，同时大腿肌肉会出现紧张感，这样会给人以“力度感”。

- 收臀部，使臀部略为上翘。
- 两臂自然下垂，男士手背在身后，或垂于体侧。
- 两腿挺直，膝盖相碰，脚跟略为分开，对男士来讲，双腿张开与肩宽。
- 身体重心通过两腿中间、脚前端的位置。

(2) 坐姿

① 不美坐姿

- 脊背弯曲。
- 头伸过于向下。
- 耸肩。
- 瘫坐在椅子上。
- 跷二郎腿时频繁摇腿。
- 双脚大分叉或呈八字形：双脚交叉；足尖翘起；半脱鞋；两脚在地上蹭来蹭去。
- 坐时手中不停地摆弄东西，如头发、饰品、手指、戒指之类。

② 正确坐姿（见图 1-6～图 1-10）

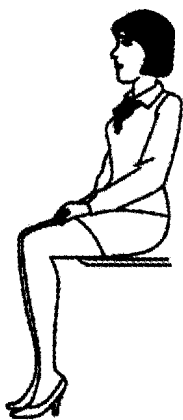


图 1-6 女子正坐式坐姿

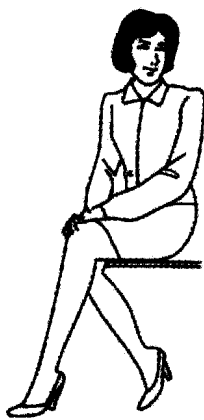


图 1-7 女子曲直式坐姿

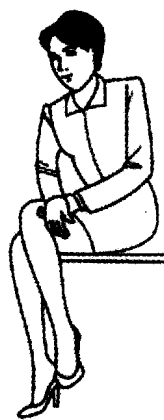


图 1-8 女子正身重叠式坐姿

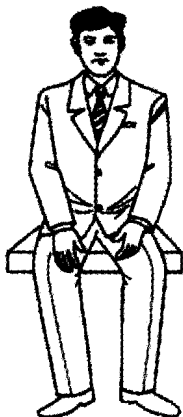


图 1-9 男子正坐式坐姿

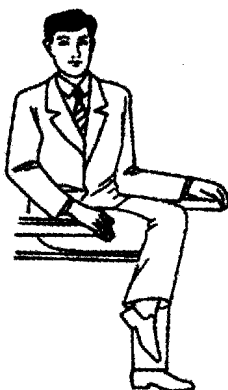


图 1-10 男子重叠式坐姿

- 坐下之前应轻轻拉椅子，用右腿抵住椅背，轻轻用右手拉出，切忌声音太大。
- 坐下的动作不要太快或太慢、太重或太轻，太快显得有失教养，太慢则显得无时间观念；太重给人粗鲁不雅的印象，太轻给人谨小慎微的感觉。应大方自然，不卑不亢轻轻落座。
- 坐下后上半身应与桌子保持一个拳头左右的距离，坐满椅子的 2/3，不要只坐一个边

或深陷椅中。

- 坐下后上身应保持直立，不要前倾或后仰，更不要耷拉肩膀、驼背、含胸等，给人以萎靡不振的印象。

- 肩部放松、手自然下垂，交握在膝上，五指并拢，或一手放在沙发或椅子扶杆上，另一只手放在膝上。

- 两腿、膝并拢，一般不要翘腿，千万不要抖动趾尖；两脚踝内侧互相并拢，两足尖约距 10cm 左右。

- 坐着与人交谈时，双眼应平视对方，但时间不宜过长或过短；也可使用手势，但不可过多或过大。

③ 入座顺序

- 要让客人、长辈、领导先入座。
- 女士优先入座。

④ 讲究方法

- 任何时候入座离座，养成左进左出的习惯。
- 要把舒适宽敞的座位让给受尊敬的人。

(3) 走姿

① 错误的走姿

- | | |
|------------------|------------|
| • 速度过快或过慢 | • 笨重 |
| • 身体摆动不优美，上身摆动过大 | • 含胸 |
| • 歪脖 | • 斜腰 |
| • 挺腹 | • 扭动臀部幅度过大 |

② 正确的走姿 (见图 1-11)



- 速度适中，不要过快或过慢，过快给人轻浮印象，过慢则显得没有时间观念，没有活力。

- 头正颈直，两眼平视前方，面色爽朗。

- 上身挺直，挺胸收腹。

- 两臂收紧，自然前后摆动，前摆稍向里折约 35° ，后摆向后约 15° 。

- 男性脚步应稳重、大方、有力。

- 身体重心在脚掌前部，两腿跟走在一条直线上，脚尖偏离中心线约 10° 。

- 前行步：保持身体端正、收腹、挺胸，不低头，目光平视，忌斜视看人。遇师长、领导、客人应礼让问候或微笑点头致意，及时礼让，不可争挤。

图 1-11 正确的走姿

- 后退步：向别人告别时，扭头就走是欠礼貌的，应采用后退步

礼貌告别。

- 侧行步：引导来宾时，要尽量走在客人的左侧前方，上身稍向右转，侧身向着来宾，保持 1m 左右的距离引领。

(4) 手势 手势是购销服务工作中极富表现力的“体态语言”。购销人员正确地掌握和运用手势，可以增强感情的表达，提高服务效果。一般手势有以下几种。

① 横摆式。在商业服务中，表示“请”的意思时，经常采用手臂横摆式。以右手为例，

动作要求：五指并拢伸直，掌心向上，手掌平面与地面呈 45° ；肘关节微屈为 140° 左右，腕关节要低于肘关节。做动作时，手从腹前抬起，至上腹部处，然后以肘关节为轴向右摆动。摆到身体右侧稍前的地方停止。注意不要将手臂摆到身体后，同时身体和头部微由左向右倾斜，视线也由此随之移动；双脚并拢或成右丁字步，左臂自然下垂或放于身后，目视客人，面带微笑（见图 1-12）。

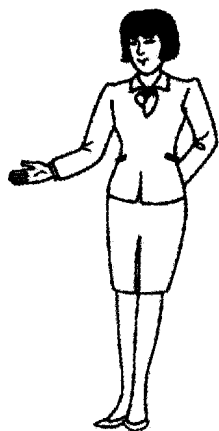


图 1-12 横摆式

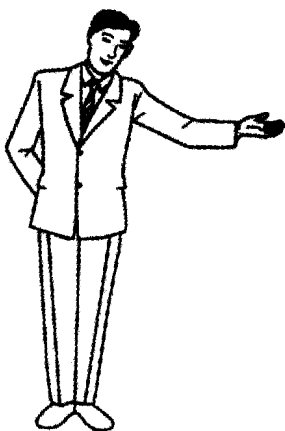


图 1-13 直臂式



图 1-14 曲臂式

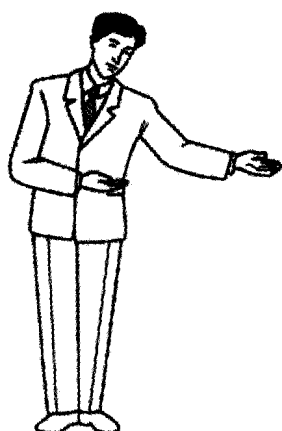


图 1-15 双臂横摆式

② 直臂式。当给客人指示方向时，可采用横摆式，也可采用直臂式。以左手为例，动作要求：五指并拢伸直，屈肘由身前向左斜前方抬起，抬到约与肩同高时，再向要指示的方向伸出前臂，身体微向左倾。与横臂式不同的是手臂高度与肩同高，肘关节基本伸直，略带高度（见图 1-13）。

③ 曲臂式。当一只手扶房门或电梯门，或一手拿东西，同时又要做出“请”或指示方向的手势时，可采用曲臂式手势。以右手为例，动作要求：五指伸直并拢，从身体的右侧前方，由下向上抬起，抬至上臂离开身体 105° 的高度时，以肘关节为轴，手臂由体侧向体前的左侧摆动，摆到距身体 20cm 处停止，掌心向上，指尖指向左方，头部随客人由右转向左方（见图 1-14）。

④ 双臂横摆式。在庆典活动来宾较多，向众多来宾表示“请”或指示方向时，可采用双臂横摆式。动作要求：两手五指分别伸直并拢，掌心向上，从腹前抬起至上腹部处，双手上下重叠，同时摆至身体的侧前方；肘关节略弯曲，上身稍向前倾，面带微笑，头微点，向客人致意。如果来宾站在某一侧，也可将两手臂向同一侧摆动（见图 1-15）。

2. 笑容方面

微笑是人类最富魅力、最有价值的体态语言，微笑既是一种人际交往的技巧，也是一种礼节。它表现着友好、愉快、欢喜等情感，几乎在所有的商业服务中都提供“微笑服务”。微笑成了评价服务质量的重要标志。

微笑时，嘴巴不张开，上、下牙齿均不露出，也不发出声音，是一种笑不露齿的笑，仅仅是脸部肌肉的美丽运动，这也是微笑的具体要求。

微笑训练方法：

照镜子做脸部运动，并配合眼部运动；

做各种表情训练，活跃脸部肌肉，丰富表情仓库；

观察比较哪种微笑最美，最让人喜欢、接近、回味；

出门前，心理暗示“今天真美、真高兴”。

不需资本，却能收到很大的利益。
施予者没有任何损失，授受者却有丰富的收获
惊鸿一瞥，却能永远留在记忆深处
纵然拥有万贯家财，没有它也将索然无味
纵然一贫如洗，却能因它而富有
它能使疲惫者获得休息，使失意者获得光明
它是悲哀者的太阳，苦恼者的解忧剂
它不需用钱购买，不需强求，也不需盗取
无条件的付出才能显出它的价值

——戴尔·卡耐基

3. 眼神方面

眼睛是心灵之窗，眼睛能准确地表达人们的喜、怒、哀、乐等一切感情，商务人员应学会正确地运用眼神，为顾客创造轻松、愉快、亲切的环境与气氛，消除陌生感，缩短距离，确立良好的购销关系，具体要求如下。

(1) 不能对关系不熟或一般的人长时间凝视，否则将被视为一种无礼行为。

(2) 与新客户的谈话，眼神礼仪是：眼睛看对方眼睛或嘴巴的“三角区”，标准注视时间是交谈时间的30%~60%，这叫“社交注视”。

(3) 眼睛注视对方的时间超过整个交谈时间的60%，属于超时注视，一般使用这种眼神看人是失礼的。

(4) 眼睛注视对方的时间低于整个交谈时间的30%，属低时型注视，一般也是失礼的注视，表明他的内心自卑或企图掩饰什么或对人对话都不感兴趣。

(5) 眼睛转动的幅度与快慢要适宜，眼睛转动稍快表示聪明、有活力，但如果太快则表示不诚实、不成熟，给人轻浮、不庄重的印象，如“挤眉弄眼”、“贼眉鼠眼”指的就是这种情况，但是，眼睛也不能转得太慢，否则就是“死鱼眼睛”。

(6) 恰当使用亲密注视，和亲近的人谈话，可以注视他的整个上身，为“亲密注视”。

4. 口语方面

口语基本功具体要求如下。

(1) 语气准确 在社交场合要表达出亲切、柔和、顺耳、可信之意。

(2) 语音甜脆 要求：口齿清楚、字正腔圆；发音正确；音质好，有磁性。

(3) 语调优美 要求：有节奏感、音乐感；重点突出，停顿恰到好处；富有感染力。

(4) 语意深刻 要求：充满激情，确切表达出思想情感。

(5) 语速适中 要求：有快有慢，富有起伏；引人入胜，扣人心弦。

(6) 礼貌用语不离口，先说尊称有必要 在任何时候和任何场合下同顾客交谈，都必须用好礼貌用语：“您好、请、谢谢、对不起、再见”。

(7) 尽量使用令顾客舒适的语言和顾客能听得懂的语言 如果你拜访的对象是医学专家，尽量使用医学专业词汇，但如果你谈话的对象是OTC店内文化水平不太高的普通消费者，则必须使用最通俗的语言。

(8) 消除讲话时的不良习惯 如抢话，尖酸刻薄话，风凉话，谎话，脏话，粗话，谰言，诳语；口沫横飞；手势夸张；打探隐私；揭人短处；打岔；闷葫芦；文绉绉；结巴；心

不在焉；口头禅等。

5. 电话礼仪方面

(1) 明确对方的身份 打电话前，必须弄清对方的姓名、职称职务、性别、年龄等基本信息。

(2) 明确打电话的目的 你可能想问一下药品的库存情况，询问一下医院药事委员会对进药的研究结果，也可能仅仅是向对方致以节日的问候。

(3) 选择好打电话的时间 公事上班时间打电话，私人电话应避开用餐时间、睡眠和休息时间，晚间 22:00 至次日早 7:00 前，最好不打电话。通话有个三分钟原则，适时结束通话，一般是主叫方先挂。

(4) 准备好通话内容 内容一般不可过长，不可过于复杂。

(5) 通话中的注意事项

① 若使用手机通话，应注意控制音量，以免影响周围的人。如果拨打对方手机，通话内容稍多，可能会占用对方较长时间，则要问清对方是否在家或办公室，若是应该请求挂断电话，然后再拨打对方的固定电话。

② 通话时要面带微笑，声音愉悦。虽然对方无法看到你的面容，但你的情绪和态度仍会通过话筒传递给顾客。面带微笑是一个好办法，它会使你的声音流露出亲切的愉悦，让顾客感到舒服和愉快。因此，在整个通话的过程中，都要保持甜美微笑。

③ 语言简练，长话短说。

④ 通话过程中无论是什么原因使电话中断，都要主动重播。若要结束电话交谈，要向对方很客气地道别，并等对方挂机后再挂机。如果对方还没有说完，你就将话筒“砰”地挂上，会给对方留下极坏的印象。

6. 仪容方面

(1) 着装的 TPO 原则 着装的基本要求是干净整洁，既要符合时尚美感，又要恰当地体现个性。着装要遵循“TPO 原则”，即着装应该与当时的时间（Time）、地点（Place）和所处的场合（Occasion）相协调。

① 时间原则。着装要随时间而变化。每个季节都应该穿着适合该季节气候特点的服装。着装除了随时段和季节变化以外，还应该顺应时代的潮流。虽然一味地跟着潮流走不一定会产生好的效果，但是背离当今的时代特点和大众的审美观，也会使自己格格不入。

② 地点原则。着装要入乡随俗、因地制宜。地点即所处地点或准备前往的地点。如果是去顾客家拜访，则既可以穿职业套装，也可以穿干净整洁的休闲服；如果是去公司或单位拜访，穿职业套装会显得专业。外出郊游可以穿得轻松休闲一些。

③ 场合原则。着装要随场合而变化。场合可分为正式场合和非正式场合。在正式场合，如与顾客会谈、参加正式会议或出席晚宴等，销售人员的衣着应庄重、考究。男士可穿质地较好的西装，打领带，女士可以穿正式的职业套装或晚礼服。在非正式场合，如朋友聚会、郊游等，着装应轻便、舒适。

(2) 仪容修饰 医药营销人员应该对自己进行恰到好处的化妆，使自己看起来更加自信和神采飞扬。

① 男士仪容重在“洁”。男性在日常工作和生活中无需化妆，但是需要保持健康、整洁的仪容。

② 女士仪容重在“雅”。除了要具备男性仪容之“洁”外，女性在仪容上还要体现出“雅”来。

a. 妆容配合气质。女性化妆风格应该和自己的气质相近,这样才能更好地表现出自己的“神”和内在的“雅”。

b. 典雅不失清新。女性应化出典雅又不失清新的职业女性格调,表现出成熟、干练而又亲切的职业形象,让顾客感到你值得信赖。

c. 时尚兼具个性。女性的妆容应该展现出时尚又和谐的自然美感,这才是“雅”的体现。

总之,修饰仪容要讲究协调,即要与销售人员自身的外貌、气质、身份以及外部的环境相协调,给人以“浓妆淡抹总相宜”的感觉。

(3) 忌不雅 医药营销人员在日常生活中,尤其是在面对顾客时应该有意识地避免一些习以为常却极为不雅的举止,包括以下几方面。

① 在一个不吸烟的顾客面前吸烟。

② 当众搔痒,这会令顾客产生不好的联想,诸如皮肤病、不爱干净等。

③ 对着顾客咳嗽或随地吐痰,这是医药客户最为忌讳的。

④ 打哈欠、伸懒腰,这样会让顾客觉得你精神不佳或不耐烦。

⑤ 高谈阔论,大声喧哗,这种行为会让顾客感觉你目中无人。

⑥ 当众照镜子,显得你对自己的容貌过于注重,或没有自信,或目中无人,容易引起顾客的反感。

⑦ 在公共场所不知道礼让老人、幼妇。

⑧ 交叉双臂抱在胸前,摇头晃脑。

⑨ 双脚叉开、前伸,人半躺在椅子上,这样显得非常懒散,对顾客不尊重。

7. 常用礼节方面

(1) 介绍

① 自我介绍。应先递名片再介绍,自我介绍时要简单明了,一般在1min之内,内容规范,按场合的需要把该说的说出来即可。

② 介绍别人。第一,谁当介绍人,因为不同的介绍人,给客人的待遇是不一样的。介绍人一般分三种:第一种是专职接待人员,如秘书、办公室主任、接待员等;第二种是双方的熟人;第三种是对贵宾的介绍,要有主人一方职务最高者介绍。第二,介绍的先后顺序。被介绍的双方应遵守“尊者居后”的原则,即先将男士介绍给女士,先将年轻者介绍给年长者,先将主人介绍给客人,先将下级介绍给上级。

(2) 握手

① 握手的顺序。握手一般遵循“尊者决定”的原则。在长辈与晚辈、上级与下级之间,应是前者先伸手;在男士与女士之间,应是女士先伸手,在主宾之间,应主人先伸手,客人再伸手相握。但客人辞行时,应是客人先伸手,主人才能握手告别。在平辈朋友之间,谁先伸手,谁有礼;当别人不按惯例已经伸出手时,应立即回握,拒绝握手是不礼貌的。

② 握手的方法。双方在介绍之后,互敬问候时,待走到约一步的距离,双方自然伸出右手,手掌略向前下方伸直,拇指与手掌分开并前指,其余四指自然并拢,用手掌和五指与对方相握并上下摇动。握手时应注意上身略向前倾面带微笑,正视对方眼睛以示尊重;左手应当空着,并贴着大腿外侧自然下垂,以示专一,用力适当,不能过轻或过重;边握手边敬意,如说:“您好!”,“见到你很高兴!”等。握手的时间不宜过短或过长,一般以3~5s为宜;男性与女性握手时,男方只需轻握一下女方的四指即可。

(3) 鞠躬

① 立正站好,保持身体端正,距受礼者2~3步。

② 鞠躬时双手放在身体两侧或在体前搭好（右手搭在左手上），面带微笑，以腰部为轴，头肩、上身顺势向前倾斜 $15^{\circ} \sim 90^{\circ}$ ，前倾幅度越大表示对受礼者越尊重，目光随身体向下，同时问候“您好”、“欢迎你光临”等。

③ 鞠躬礼节起身时，双目应有礼貌地注视对方。

④ 鞠躬礼前应先将帽子摘下再施礼，口里不得吃东西或抽烟，通常受礼者应以与施礼者的上身前倾幅度大致相同进行鞠躬还礼，但上级或长者还礼时，不必以鞠躬还礼，可以欠身点头或握手还礼。

（4）递物与接物 递物与接物是人们工作、生活、社交活动中常常用到的一种礼仪行为，虽然这一过程十分短暂，但也能体现一个人的礼仪教养。

① 递接名片。一般情况下，地位低的人先向地位高的人递名片，男士先向女士递名片。递送名片时，应面带微笑，正视对方，将名片的正面朝着对方，恭敬地用双手拇指和食指分别捏住名片上端的两角送到对方胸前。如果是坐着，应起身或欠身递送，递送时应说“我叫××，这是我的名片，请多关照”之类的客气话。

接收他人名片时，应起身或欠身，面带微笑，恭敬地用双手的拇指和食指接住名片的下方两角，并轻声说“谢谢”或“久仰大名”等，接过名片后，应十分郑重地把名片读一遍，不懂之处可当即请教，随后将对方的名片放入自己的名片盒，千万不能随手一放。

② 递接其他物品。递交任何物品时都应恭恭敬敬地双手递上。若为铅笔、剪刀之类尖锐物品时，需将尖头朝向自己，而不能指向对方。接收物品时，在一般情况下，凡是对方恭恭敬敬递过来的物品，都应双手接过，同时点头致意或道谢。

小案例

小李是一家制药公司的业务员，公司派他到外地开拓市场，他到当地最大的医药连锁公司进行洽谈合作事情，这家公司负责采购的主管是位女性，小李找到这位主管热情地上前握手，寒暄几句就进行了他们的产品介绍，这位主管对小李的言行举动不高兴，最终小李也没有洽谈成功。

思考题：1. 案例中这位主管为什么对小李的言行举动不满意？
2. 假如你是小李应该怎样做？

三、评价标准及总结

1. 评价标准

项目一 礼仪和形象（100分）

考核内容及要求	评分要求	分值	实得分
姿态训练内容(共 20 分)	无论采取哪种站立姿势都符合基本礼仪规范要求的,得 5 分	5	
	无论采取哪种坐姿都符合基本礼仪规范要求的,得 5 分	5	
	行走速度适中、头正颈直、上身挺直、端庄大方,姿态优美,得 5 分	5	
	根据所准备的内容,能够正确地运用手势,得 5 分	5	

续表

考核内容及要求	评分要求	分值	实得分
介绍礼仪训练方面(共 10 分)	根据准备的对白和场景,能够正确地进行介绍礼仪展示,得 10 分	10	
握手礼仪训练方面(共 10 分)	根据准备的对白和场景,能够进行正确的握手顺序和握手方法,得 10 分	10	
口语能力训练方面(共 20 分)	根据准备的内容,可以是诗歌或绕口令,要求语气准确、语音甜脆、语调优美、语意深刻、语速适中,得 20 分	20	
打电话训练方面(共 20 分)	所准备的内容,要求明确对方的身份、明确打电话的目的、选择好打电话的时间、准备好通话内容,得 20 分	20	
小组综合能力方面(共 20 分)	小组参与热情、合作精神好,能够运用专业知识设计对白和场景,模拟接近真实,得 20 分	20	
总分	100		

说明:每一组进行模拟训练时,其他组成员和老师进行现场评价。

2. 成果评价及总结

- (1) 邀请药店经理或店长对同学们的成果进行现场评价和指导。
- (2) 同学们对营销礼仪训练中出现的问题进行及时改正。
- (3) 老师对同学们所学的知识点进行小结(包括实际操作中出现的问题与思考)。

实训项目二 店面布置

一、项目任务书

1. 知识目标

- (1) 了解药店外装潢要求。
- (2) 掌握药店布局的基本原则和具体要求。

2. 能力目标

- (1) 能根据适用、美观、舒适的原则布置店面。
- (2) 店内布置大方，不显杂乱，让顾客进店后感觉视野开阔。
- (3) 布置有创意、有主题。

3. 任务依据

店面布置依据《药品经营质量管理规范》第六十七、第六十八条，《医药商品零售企业服务规范》第五条。

4. 实训准备

- (1) 准备多张药店外装潢、内布局照片或录像等。
- (2) 准备 50m² 左右的空房间一间。
- (3) 准备柜台一个，空药架多个，不同色彩、大小的药品说明书多张，不同颜色标价卡多张，POP 广告多张，立式广告牌多个，顾客意见簿一本，桌子一张、椅子多把，灯笼、彩色气球多个，称重秤一把，服务承诺，荣誉牌，经营许可证等。

5. 情景训练

选择一家大型药店，带学生实地考察参观药店的布置，然后以照片或录像为例，向学生讲授药店外装潢、内布局的要求、技巧和原则，接着将同学分 10 个人一组，进行药店布置。50m² 的店要求在 60min 内完成。

(1) 任务 1 确定药店外装潢风格和药店基本布局

根据药店的实际情况，如地形、周围环境及商圈内顾客的需求、喜好、生活方式等，对药店外装潢做合适定位，并说明理由；采取合适的药店布局，并说明理由。

(2) 任务 2 药店布置准备工作

确定药店外装潢风格和药店基本布局后，进行药店布置、招牌设计、商品说明及标牌设置等的准备工作。

(3) 任务 3 对店面进行布置操作

按药店布置基本原则进行店面布置；最大限度地延长顾客流动线；POP、荣誉牌、服务承诺等摆放醒目，顾客易见易读，店内布置大方、不显杂乱，进店后感觉视野开阔。

(4) 任务 4 对所完成的店面布置进行评价

评价药店布置的优缺点，看是否符合药店布置基本原则，布置是否有创意、有主题。

二、相关知识

1. 药店布局的基本原则

- (1) 药店的营业面积足够大 一般至少在 40m² 以上，有一定规模的要在 100m² 以上；

营业、办公、生活等场所必须分开或隔离。

(2) 努力吸引顾客进店 品牌店面及标识、荣誉牌及服务承诺牌要醒目。

(3) 让顾客进店后能轻松地观察到所陈列的药品,并能最快地找到自己需要的药品。

(4) 尽量延长顾客在店内的停留时间 如在店堂内合理地设置报刊栏、宣传栏,内容可涉及药品知识、新药信息、用药和保健方法等,并经常更换内容。

2. 药店基本布局

(1) 顾客流动线即顾客进入药店后移动的线路。

(2) 店堂布局的核心是顾客流动线的设计,成功的设计能最大限度地延长顾客在药店的停留时间。

(3) 顾客走动多的地方往往利于药品的促销,走得少的地方则为滞销区。

3. 外装潢

商店的外装潢要求要让人一眼就看出商店所提供的商品和服务。药店的外装潢要考虑以下几点。

(1) 体现风格 药店的外装潢风格即药店的外部特点,要充分体现药店的价格、店格、人格,所以在装潢设计时要注意是否充分考虑到“三格”;是否站在顾客的立场上考虑问题;根据地形状况从远处能否看清;与周围环境是否协调;与商圈内顾客的需求、喜好、生活方式是否吻合;与经营药品、店内装潢、陈列橱窗、展出方式是否协调等。

(2) 适应环境 外装潢适应环境的重点放在如何吸引顾客、发挥有效技能上。一般可用大块玻璃使药店的透视性得以改善。特别指出的是,店内装潢、药品的摆放技巧、各类器物甚至营业员的态度、仪表都可发挥外装潢的作用。

4. 招牌设计

药店的招牌主要分为正面招牌与侧面招牌。正面招牌是表明和指示药店的名称和正面位置。侧面招牌用来提示过往行人,引起行人对商店的注意。连锁药店的招牌最主要的功能是突出表现连锁品牌的统一性、独立性,树立品牌形象,扩大品牌效应,必须鲜明地体现品牌的标志和品牌的名称。招牌的色调应绚丽、突出,以对比强烈为原则。

5. 药店内布局

药店内布局的总要求是适用、美观、舒适。

(1) 柜台设计的基本要求 柜台设计以中等身材的人的身高为标准,高度与宽度一般掌握在 $80\text{cm} \times 50\text{cm}$ 左右,层次一般为三层,从上至下的比例为 $3:3:4$ 。

(2) 药架设计的基本要求

① 小型药店的货架设计一方面要做到营业员举手可取,另一方面要考虑消费者的视线角度。

② 大型药店虽空间较高,易产生空旷感,但不宜加高货架,除可利用光线来改变空间感觉外,还可以用在货架上置放灯箱广告的方法弥补。

③ 陈列架大约三四层,按四层从上到下的比例为 $3.5:1.5:2.5:2.5$;按三层从上至下比例为 $4.5:2:3.5$,高度控制在 $2.0 \sim 2.2\text{m}$ 。最上层适宜陈列礼品包装、酒类,所以较高一些;二三层放一些盒装、瓶装药,所以较矮一点。

(3) 店铺出入口设计 由于药店的卖场面积较小,因此,一般只设置 $1 \sim 2$ 个出入口,既便于人员管理和防窃,也不会因太多的出入口而占用营业空间。出入口的设计一般在店铺门面的左侧,宽度为 $3 \sim 6\text{m}$,因为根据行人一般靠右走的潜意识习惯,入店和出店的人不会在出入口处产生堵塞。同时出入口处的设计要保证店外行人的视线不受到任何阻碍,能够直