

揭阳职业技术学院
生物工程系

授 课 教 案

2025-- 2026 学年度第二学期

课程名称 _____ 市场营销 _____

班 级 _____ 中药学 241 _____

教 研 室 _____ 药学教研室 _____

授课教师 _____ 刘娇 _____

课程信息表

课程属性		素质拓展课程		有无大纲	有	
授课总学时		36	学分	2	周学时	2
选用教材	教材名称	药品市场营销学				
	出版社	人民卫生出版社				
	编（著）者	张丽				
	版次	第3版（2024）				
课程所需参考资料		<p>参考书：</p> <p>[1] 董国俊 主编. 药品市场营销学. 2 版. 北京：人民卫生出版社，2013.</p> <p>[2] 冯国忠 主编. 医药市场营销学. 北京：中国医药科技出版社，2007.</p> <p>[3] 张丽 主编. 药品市场营销. 北京：中国中医药出版社，2013.</p>				
班级		中药学 241		总人数	40	
考核方式		考查				
主要教学方法及手段		多媒体讲授、师生互动、案例分析、视频观摩、实训				
备注						

项目一 认知药品市场（2学时）

一、教学目的及要求

通过本项目学习，使学生从宏观层面掌握市场与药品市场的核心内涵，理解药品的特殊商品属性，明晰市场营销观念的演进逻辑，为课程学习奠定理论基础。

1. 知识目标

- 准确复述市场、药品市场、市场营销、市场营销观念的定义。
- 阐述药品市场的构成要素与分类方式。
- 理解药品的特殊性及其对营销的约束。
- 简述五种市场营销观念的核心内容与演变过程。

2. 能力目标

- 区分药品与普通消费品的市场差异。
- 运用市场营销观念分析简单医药市场现象。

3. 素质目标

- 建立医药行业宏观视野与职业敏感度。
- 树立以患者需求为中心的基础营销思维。

二、课程思政目标

1. 强化药品“特殊商品”认知，牢记“健康所系，性命相托”，坚守**质量第一、生命至上**职业信仰。
2. 树立合规营销理念，遵守《药品管理法》，拒绝唯利是图、过度营销。
3. 增强行业自信，认同国家集采、医药创新等民生保障政策。
4. 培育以患者为中心的人文关怀，坚守医药行业社会责任。

三、教学重点与难点

- **重点：**药品市场的特殊性；市场营销观念的演变与核心内涵。
- **难点：**推销观念与市场营销观念的辨析；抽象理念与药品市场实践的结合。

四、教学方法及手段

讲授法、案例分析法、互动提问、多媒体课件演示。

五、教学过程

（一）导入新课（5分钟）

提问引导：

- 药品市场和菜市场、电商平台有何本质区别？
- 为什么药品从研发到患者手中要经过最严格的监管？

引出课题：**认知药品市场**是药品市场营销的第一课与基础前提。

（二）讲授新课（70分钟）

1. 市场与药品市场概述（20分钟）

- 市场三层含义：场所概念、经济概念、营销概念（人口+购买力+购买欲望）。
- 药品市场构成：主体（生产、经营、消费、监管）、客体（药品与服务）、时空条件。
- 药品市场分类：处方药市场、非处方药（OTC）市场、中药材市场、医疗器械市场、保健品市场。
- 互动分析：用市场三要素分析某款抗癌药的目标市场构成。

2. 药品的特殊性与市场特征（重点，25分钟）

- 药品特殊性：专属性、两重性、质量重要性、消费被动性、时效性、专业性强。
- 药品市场特征：政府高度管制、需求刚性、价格弹性差异大、消费决策受专业

主导、营销严格受限。

- **案例 1：齐二药亮菌甲素注射液事件**——严重违反药品质量至上原则，造成患者死亡，凸显药品质量特殊性。
- **案例 2：长春长生疫苗事件**——违背药品安全性与监管要求，被严厉处罚，体现药品市场强监管特征。

3. 市场营销观念演变（重点+难点，25 分钟）

- 生产观念：我生产什么就卖什么（供不应求）。
- 产品观念：酒香不怕巷子深（忽视需求）。
- 推销观念：我卖什么顾客买什么（强推强销）。
- 市场营销观念：顾客需要什么我生产什么（以需定产）。
- 社会营销观念：满足需求+兼顾社会长远利益（公共健康、医保可及）。
- **案例 1：某药企大量推销临期药品**——典型推销观念，只重销量不顾患者利益。
- **案例 2：恒瑞医药投入研发罕见病药物**——践行社会营销观念，兼顾患者需求与社会责任。

（三）课堂小结（5 分钟）

核心总结：药品特殊性是营销的前提，以患者为中心是现代营销的核心，所有活动必须合规、安全、负责。

六、作业

1. 名词解释：药品市场、市场营销观念。
 2. 简述药品的特殊商品属性及其对营销活动的要求。
 3. 结合知识分析：国家集采如何体现药品特殊性与社会营销观念。
-

项目二 认知药品市场营销（2 学时）

一、教学目的及要求

从“市场认知”转向“营销认知”，系统掌握药品市场营销的核心概念、功能与 4P 组合框架，建立完整营销知识体系。

1. 知识目标

- 掌握需要、欲望、需求、产品、价值、交换等核心概念。
- 理解药品市场营销定义、功能与任务。
- 熟练掌握 4Ps 营销组合内容。
- 了解 4Cs、4Rs 理论发展。

2. 能力目标

- 辨析需要、欲望、需求的区别。
- 运用 4P 分析常见药品营销策略。

3. 素质目标

- 建立系统化营销思维。
- 关注医药政策与行业变化。

二、课程思政目标

1. 坚持需求导向，反对制造“伪需求”与虚假宣传。
2. 强化质量底线：产品是 1，营销是 0，无质量一切归零。
3. 坚守诚信定价、合规促销，拒绝商业贿赂。
4. 以患者为中心，保障用药可及、安全、便利。

三、教学重点与难点

- **重点：**市场营销核心概念；4Ps 营销组合理论。
- **难点：**核心概念辨析；4P 与医药行业特殊性结合应用。

四、教学方法及手段

讲授、案例分析、课堂讨论、多媒体教学。

五、教学过程

（一）导入新课（5 分钟）

承上启下：认识药品市场后，企业如何科学开展经营？营销≠推销，本节课揭开药品营销的本质。

（二）讲授新课（70 分钟）

1. 市场营销核心概念（25 分钟）

- 需要：健康、解除病痛（基本）。
- 欲望：想要某品牌药（具体形式）。
- 需求：有支付能力的欲望（有效市场）。
- 产品、价值、满意、交换、交易、市场。
- **案例 1：**高血压患者需要健康，但想要进口药→只有负担得起才是需求
- **案例 2：**患者需要退烧，欲望是布洛芬，需求是能买到、用得着的正规退烧药

2. 药品市场营销功能与任务（10 分钟）

- 定义：满足药品需求的社会与管理过程。
- 功能：发现需求、引导需求、满足需求。
- 任务：扭转性、刺激性、开发性、维持性、限制性营销。

3. 4Ps 营销组合（重点，35 分钟）

- 产品（Product）：剂型、质量、品牌、服务（GMP 合规）。
- 价格（Price）：定价、折扣、医保（反对暴利）。
- 渠道（Place）：医院、药店、物流（GSP 规范）。
- 促销（Promotion）：广告、推广、学术会议（处方药禁公众广告）。
- **案例 1：999 感冒灵颗粒 4P 策略**——产品稳定、价格亲民、渠道全覆盖、广告合规。
- **案例 2：某药企因带金销售贿赂医生被重罚**——违规促销，违背合规营销底线。

（三）课堂小结（5 分钟）

药品营销的本质是创造价值、满足需求、合规经营，4P 是最实用的分析工具。

六、作业

1. 名词解释：需求、市场营销组合（4Ps）。
2. 简述需要、欲望、需求的联系与区别。
3. 集采降价后，药企如何在产品、渠道、促销上合规提升竞争力？

项目三 药品市场调研（2 学时）

一、教学目的及要求

理解药品市场调研的意义，掌握调研类型、流程、方法，能设计简单问卷与调研方案，树立数据驱动、求真务实的职业习惯。

1. 知识目标
 - 复述药品市场调研定义与作用。

- 区分探索性、描述性、因果性调研。
- 掌握调研六步法流程。
- 掌握问卷、访问、观察、实验法优缺点。

2. 能力目标

- 确定调研目标与内容。
- 设计规范调查问卷。

3. 素质目标

- 严谨求实、尊重数据、反对造假。

二、课程思政目标

1. 坚持实事求是，拒绝数据造假与“拍脑袋”决策。
2. 遵守《个人信息保护法》，保护患者隐私与医院数据安全。
3. 调研以患者需求为中心，不用于违规推销。
4. 树立数据驱动、科学决策的职业素养。

三、教学重点与难点

- **重点：**调研六步法流程；问卷法与访问法应用。
- **难点：**调研目标精准界定；无诱导式问卷设计。

四、教学方法及手段

讲授、案例、课堂练习、小组讨论。

五、教学过程

（一）导入新课（5分钟）

案例：新药未调研盲目上市，导致滞销、亏损、资源浪费，引出：调研是营销决策的“雷

达”。

(二) 讲授新课 (70 分钟)

1. 药品市场调研概述 (15 分钟)

- 定义：系统收集、分析、传递药品市场信息，支持决策。
- 类型：探索性（找问题）、描述性（看现状）、因果性（找原因）。

2. 调研流程 (重点, 20 分钟)

确定问题与目标→制定计划→收集数据→整理分析→撰写报告→跟踪反馈。

强调：数据必须真实、合法、可追溯。

3. 调研方法 (重点, 25 分钟)

- 问卷法：范围广、成本低、匿名性好，要求中立无诱导。
- 访问法：灵活深入、反馈好，成本较高。
- 观察法、实验法：适用场景说明。
- 二手资料：药监局公告、行业报告、医保数据。
- **案例 1：江中集团通过药店观察法调研消费者选购健胃消食片习惯**
- **案例 2：某药企非法购买医院处方数据被查处——违规调研，警示伦理红线。**

4. 调研伦理与法规 (10 分钟)

禁止：窃取处方数据、泄露患者隐私、虚假调研、商业窃密。

依据：《个人信息保护法》《反不正当竞争法》。

(三) 课堂小结 (5 分钟)

科学调研=真实数据+规范流程+合法合规，是医药营销决策的基础。

六、作业

1. 简述药品市场调研的基本流程。
 2. 写出三种一手资料收集方法，并各写一个优点与缺点。
-

项目四 分析药品市场营销环境（2学时）

一、教学目的及要求

掌握药品营销环境的构成、特征与分析工具，能运用 PEST、SWOT 开展环境分析，识别机会与威胁，树立政策合规与风险意识。

1. 知识目标

- 掌握环境定义、特征、宏观（PEST）与微观构成。
- 熟练运用 SWOT 与机会—威胁分析法。

2. 能力目标

- 对药企进行简单环境分析。
- 提出环境应对策略。

3. 素质目标

- 敬畏政策、适应环境、合规经营。

二、课程思政目标

1. 医保、集采、药监局政策是行业红线，必须严格遵守。
2. 环境分析兼顾企业利益与公共健康、医保可持续。
3. 医药行业高风险，必须敬畏法规、重视安全。

三、教学重点与难点

- 重点：PEST 宏观环境；微观六要素；SWOT 分析。
- 难点：环境因素对营销的影响机制；环境分析转化为策略。

四、教学方法及手段

讲授、案例、小组练习、多媒体。

五、教学过程

(一) 导入新课 (5 分钟)

提问：同一款药不同省份销量差异大？政策一变企业就亏损？因为**环境决定生存**。

(二) 讲授新课 (70 分钟)

1. 环境概述 (15 分钟)

特征：客观、动态、差异、关联、不可控。

分类：宏观（间接）、微观（直接）。

2. 宏观环境 (重点, 25 分钟)

- 人口：老龄化、慢性病增加。
- 经济：收入、医保支付能力。
- 政治法律：药品管理法、集采、反商业贿赂。
- 科技：新药研发、互联网医药、冷链。
- 社会文化：健康意识、养生需求。
- 自然：药材资源、绿色生产。
- **案例 1：国家集采政策推行→大量仿制药企业被迫转型**
- **案例 2：人口老龄化加速→心脑血管疾病药品市场持续扩大**

3. 微观环境 (重点, 20 分钟)

企业内部、供应商、营销中介、顾客、竞争者、公众。

- **案例 1：某药企原料供应商断供导致生产停滞**

- **案例 2: 连锁药店快速扩张→改变药品零售终端竞争格局**

4. 分析方法 (10 分钟)

机会—威胁矩阵; SWOT (优势、劣势、机会、威胁)。

(三) 课堂小结 (5 分钟)

环境是营销的前提: 宏观看政策趋势, 微观看客户对手, 合规永远第一。

六、作业

1. 简述药品营销宏观与微观环境构成。
2. 用 SWOT 分析一款你熟悉的药品。

项目五 分析药品市场购买行为 (2 学时)

一、教学目的及要求

掌握消费者与组织购买行为特征、决策流程, 区分处方药与 OTC 差异, 理解影响因素, 树立尊重专业、合理用药、合规营销意识。

1. 知识目标

- 掌握消费者购买决策五步骤。
- 熟悉医院、连锁药店、基层机构采购特点。

2. 能力目标

- 区分处方药与 OTC 购买决策差异。
- 分析不同客户购买动机。

3. 素质目标

- 以患者为中心, 拒绝商业贿赂与诱导用药。

二、课程思政目标

1. 批判带金销售，坚持专业、合规、诚信推广。
2. 强化合理用药，不诱导过度用药。
3. 尊重医生药师的专业守门人角色。

三、教学重点与难点

- 重点：消费者决策五步骤；组织购买行为。
- 难点：处方药与 OTC 决策主体差异；政策与专业因素影响。

四、教学方法及手段

讲授、案例、角色扮演、讨论。

五、教学过程

（一）导入新课（5 分钟）

对比：自己买感冒药 vs 家人用处方药，决策完全不同，引出药品购买行为的特殊性。

（二）讲授新课（70 分钟）

1. 消费者购买行为（20 分钟）

特征：急迫、安全、非专业、低选择、刚性。

决策五步骤：确认需求→收集信息→评估方案→购买决策→购后评价。

- 案例 1：感冒患者自主购买 OTC 感冒药，受广告与店员推荐影响大
- 案例 2：儿童家长购药更看重安全性，优先选择医生推荐品牌

2. 组织购买行为（重点，35 分钟）

- 医院：招标采购、量大、专业、政策主导。
- 连锁药店：统一采购、重动销、毛利、品牌。

- 基层诊所：小批量、灵活、重价格与配送。
- 案例 1：三甲医院通过集中招标采购药品，价格低、流程严格
- 案例 2：连锁药店总部统一采购，优先选择高回转、高毛利品种

3. 处方药 vs OTC 差异 (10 分钟)

处方药：医生决策、医院为主、禁公众广告。

OTC：自主决策、药店为主、广告影响大。

(三) 课堂小结 (5 分钟)

消费者重安全便利，组织重质量合规政策，专业与诚信是药品营销底线。

六、作业

1. 简述药品消费者购买决策五步骤。
2. 比较医院采购与连锁药店采购的主要差异。

项目六 药品市场竞争战略 (2 学时)

一、教学目的及要求

掌握三大基本竞争战略与四类市场地位策略，能识别竞争者、判断企业地位，树立良性、合规、价值竞争意识。

1. 知识目标
 - 掌握成本领先、差异化、集中化战略。
 - 熟悉领导者、挑战者、跟随者、补缺者策略。
2. 能力目标
 - 判断药企市场地位。

- 提出对应竞争策略。

3. 素质目标

- 反对恶性竞争、商业诋毁、不正当竞争。

二、课程思政目标

1. 遵守《反不正当竞争法》，倡导公平竞争。
2. 竞争不忘质量安全，不搞“唯低价是取”。
3. 鼓励创新竞争、价值竞争，拒绝灰色竞争。

三、教学重点与难点

- 重点：三大竞争战略；四类市场角色策略。
- 难点：强监管下差异化实施；集采下成本与创新平衡。

四、教学方法及手段

讲授、案例、讨论。

五、教学过程

（一）导入新课（5分钟）

为什么有的药企靠低价、有的靠品牌、有的专注罕见病？因为**竞争战略不同**。

（二）讲授新课（70分钟）

1. 竞争者分析（15分钟）

层次：品牌、形式、行业、愿望竞争者。

内容：目标、战略、优劣势、反应模式。

2. 三大基本战略（重点，30分钟）

- 成本领先：降本、规模化、适配集采。

- 差异化：产品、技术、服务、品牌、渠道。
- 集中化：专注专科、人群、区域。
- **案例 1：华海药业以成本领先战略成为集采主力供应商**
- **案例 2：云南白药以品牌差异化在中成药市场占据优势**

3. 市场地位策略（重点，20 分钟）

- 领导者：扩需求、护份额。
- 挑战者：正面、侧翼、迂回进攻。
- 跟随者：模仿不颠覆。
- 补缺者：小众、专科、特色。
- **案例 1：恒瑞医药作为创新药领导者持续扩大市场**
- **案例 2：多家中小企业专注皮肤病外用药品，做市场补缺者**

4. 竞争伦理（5 分钟）

禁止：商业贿赂、虚假宣传、恶意降价、诋毁对手。

（三）课堂小结（5 分钟）

战略要匹配资源与环境，医药竞争必须合规、优质、可持续。

六、作业

1. 简述药品市场三种基本竞争战略。
2. 分析一家知名药企的市场地位与竞争策略。

项目七 药品目标市场营销战略（STP）（2 学时）

一、教学目的及要求

掌握市场细分、目标选择、市场定位（STP），能对药品进行细分与定位，树立精准营销、关注弱势群体的责任意识。

1. 知识目标

- 掌握 STP 内容与步骤。
- 熟悉细分变量：地理、人口、心理、行为、疾病谱。

2. 能力目标

- 对药品进行市场细分。
- 完成药品定位设计。

3. 素质目标

- 关注老人、儿童、罕见病患者等特殊人群。

二、课程思政目标

1. 细分市场保障基层与弱势群体用药可及。
2. 定位真实不夸大、不误导、不造伪需求。
3. 优先保障基本用药与公共卫生用药。

三、教学重点与难点

- 重点：市场细分原则；STP 完整流程。
- 难点：差异化定位提炼；处方药与 OTC 定位差异。

四、教学方法及手段

讲授、案例、分组练习。

五、教学过程

（一）导入新课（5分钟）

同样是降压药，为何分老年、糖尿病合并型？因为 **STP 精准定位**。

（二）讲授新课（70分钟）

1. 市场细分（20分钟）

原则：可衡量、可进入、可盈利、稳定性。

标准：地理、人口、心理、行为、疾病谱。

2. 目标市场选择（20分钟）

策略：无差异、差异化、集中化。

3. 市场定位（重点，25分钟）

方法：属性、利益、使用者、竞争定位。

策略：避强、迎头、重新、创新定位。

- 案例 1：白加黑感冒药定位“白天不嗜睡，晚上睡得香”
- 案例 2：999 感冒灵定位“温和、家用、放心的感冒中成药”

（三）课堂小结（5分钟）

STP 让营销更精准，药品定位必须安全、有效、真实、可及。

六、作业

1. 简述 STP 战略内容。
2. 为一款常见 OTC 药品做市场细分与定位。

项目八 药品产品策略（2学时）

一、教学目的及要求

掌握产品整体概念、生命周期、品牌与包装策略，理解产品组合管理，树立**质量第一**、

生命至上理念。

1. 知识目标

- 掌握产品三层次：核心、形式、附加。
- 掌握产品生命周期四阶段策略。

2. 能力目标

- 判断药品生命周期阶段。
- 提出产品优化策略。

3. 素质目标

- 严格遵守 GMP、标签说明书规范。

二、课程思政目标

1. 质量不合格，一切营销归零。
2. 新药研发以患者为中心，不以牟利为唯一目的。
3. 规范包装、说明书、追溯体系，保障用药安全。

三、教学重点与难点

- 重点：产品三层次；生命周期；品牌包装策略。
- 难点：生命周期与专利、医保、集采联动。

四、教学方法及手段

讲授、实物展示、案例。

五、教学过程

（一）导入新课（5 分钟）

展示一盒药品：药片、说明书、包装、品牌、服务，药品是完整产品体系。

(二) 讲授新课 (70 分钟)

1. 产品整体概念 (15 分钟)

- 核心：疗效、安全、治愈。
- 形式：剂型、规格、包装、品牌、质量。
- 附加：用药指导、冷链、售后、医保。

2. 产品组合策略 (10 分钟)

宽度、深度、关联度；扩展、缩减、更新组合。

3. 产品生命周期 (重点, 25 分钟)

- 导入期：低销、高风险，策略：快速渗透。
- 成长期：销量升、利润增，扩渠道、强宣传。
- 成熟期：竞争激烈，市场/产品/组合改良。
- 衰退期：淘汰、保留、转移。
- **案例 1：布洛芬从成长期进入成熟期，竞争激烈**
- **案例 2：某独家中药品种处于导入期，重点做学术推广**

4. 品牌与包装 (重点, 20 分钟)

品牌策略：统一、个别、企业+个别。

- **案例 1：同仁堂统一品牌，覆盖多类中成药**
- **案例 2：药品最小销售包装必须印有追溯码，保障安全**

(三) 课堂小结 (5 分钟)

产品策略是 4P 的根基，质量合规是底线。

六、作业

1. 简述药品产品整体概念三层次。
 2. 分析某药品所处生命周期并提出策略。
-

项目九 药品价格策略（2学时）

一、教学目的及要求

掌握药品定价方法、策略与政策约束，理解集采、医保对价格的影响，树立合理定价、反对暴利的理念。

1. 知识目标
 - 掌握成本、需求、竞争导向定价法。
 - 熟悉新药、心理、折扣、调价策略。
2. 能力目标
 - 运用定价方法计算药价。
 - 分析集采对定价的影响。
3. 素质目标
 - 价格惠民，兼顾企业与社会利益。

二、课程思政目标

1. 反对价格欺诈、虚高定价、垄断抬价。
2. 支持集采降价，提升药品可及性。
3. 定价体现安全、疗效、成本、公平。

三、教学重点与难点

- **重点：**三大定价方法；新药定价策略。
- **难点：**集采与医保约束下的定价逻辑。

四、教学方法及手段

讲授、计算练习、案例。

五、教学过程

（一）导入新课（5分钟）

同药不同价？集采大幅降价？因为药品价格受**成本、需求、竞争、政策**四重约束。

（二）讲授新课（70分钟）

1. 价格构成（10分钟）

生产成本、流通费用、税金、利润。

2. 定价方法（重点，25分钟）

- 成本导向：成本加成、目标利润。
- 需求导向：理解价值、需求差异。
- 竞争导向：随行就市、投标定价。

3. 定价策略（重点，25分钟）

心理定价、折扣定价、新产品定价、组合定价。

- **案例 1：**某 OTC 药品采用尾数定价 9.9 元，符合消费者心理
- **案例 2：**创新抗癌药上市初期采用撇脂定价，后期进入医保降价

4. 政策环境（10分钟）

集采、医保谈判、挂网采购、价格监管。

- **案例 1：**国家集采使心脏支架从万元降至百元

- **案例 2：医保谈判大幅降价进目录，实现以价换量**

(三) 课堂小结 (5 分钟)

药品定价必须合规、合理、可及，政策导向是降价提质、惠及患者。

六、作业

1. 简述药品三种定价方法。
 2. 分析集采对药企定价策略的影响。
-

项目十 药品分销渠道策略 (2 学时)

一、教学目的及要求

掌握药品渠道功能、模式、设计、管理与窜货治理，了解电商与 GSP 规范，保障药品流通安全、可追溯。

1. **知识目标**
 - 掌握渠道定义、功能、模式。
 - 熟悉渠道管理、冲突、窜货控制。
2. **能力目标**
 - 区分渠道类型：直销、经销、代理、零售。
 - 提出窜货治理措施。
3. **素质目标**
 - 强化 GSP 合规，杜绝假药、窜货、过期药。

二、课程思政目标

1. 渠道是药品安全生命线，必须全程可追溯。

2. 禁止窜货、乱价、商业贿赂、挂靠走票。
3. 保障基层与偏远地区药品可及，履行社会责任。

三、教学重点与难点

- 重点：渠道模式；渠道管理；窜货控制。
- 难点：医院与零售渠道差异；集采下渠道扁平化。

四、教学方法及手段

讲授、流程图、案例、讨论。

五、教学过程

(一) 导入新课 (5 分钟)

药片从工厂到患者要经过哪些环节？为何同药不同价？**渠道决定可及性、价格与安全。**

(二) 讲授新课 (70 分钟)

1. 渠道概述 (15 分钟)

功能：促销、物流、谈判、融资、风险、信息。

模式：长渠道、短渠道、直接、间接。

2. 渠道设计 (重点, 20 分钟)

原则：畅通、稳定、覆盖、经济。

类型：密集、选择、独家分销。

3. 渠道管理 (重点, 25 分钟)

成员选择、激励、评估、冲突处理、窜货治理。

- **案例 1：某品牌感冒药进入全国连锁药店，渠道覆盖广泛**
- **案例 2：某药企严查窜货，稳定全国价格体系**

4. 电商与冷链 (10 分钟)

网售合规、处方流转、冷链物流、追溯系统。

- 案例 1：京东健康、阿里健康合规网售 OTC 药品
- 案例 2：胰岛素全程冷链配送，保障药品质量

(三) 课堂小结 (5 分钟)

渠道管理核心：规范、安全、稳定、可追溯，严禁违规流通。

六、作业

1. 简述药品分销渠道主要功能。
 2. 简述窜货的危害与控制措施。
-

项目十一 药品产品促销策略 (2 学时)

一、教学目的及要求

掌握促销组合四种方式，明确处方药与 OTC 合规要求，能设计合规促销方案，坚守诚信、专业、合规推广底线。

1. 知识目标
 - 掌握人员推销、广告、营业推广、公共关系。
 - 熟悉处方药与 OTC 宣传差异。
2. 能力目标
 - 为 OTC 设计合规促销。
 - 区分合规与违规行为。
3. 素质目标
 - 拒绝商业贿赂、虚假宣传、带金销售。

二、课程思政目标

1. 严厉批判带金销售、虚假宣传、商业贿赂。
2. 处方药不得面向公众广告，信息必须科学真实。
3. 危机公关真诚担责，维护公众健康信任。

三、教学重点与难点

- 重点：四种促销方式；药品广告合规。
- 难点：处方药合规学术推广；促销组合设计。

四、教学方法及手段

讲授、案例、合规辨析、讨论。

五、教学过程

（一）导入新课（5分钟）

你见过哪些药品广告？哪些能播？为什么不能给医生回扣？**药品促销监管最严格。**

（二）讲授新课（70分钟）

1. 促销组合（15分钟）

推式策略（面向渠道）、拉式策略（面向消费者）。

2. 广告策略（重点，20分钟）

- 处方药：仅专业媒体发布。
- OTC：可大众广告，必须审批、真实、不夸大。
- **案例 1：999 感冒灵在电视投放合规广告，面向大众**
- **案例 2：某处方药仅在医学杂志发布学术广告，不面向公众**

3. 人员推销（重点，15分钟）

流程：寻客→准备→讲解→异议→成交→售后。

红线：禁止回扣、禁止诱导用药、禁止非学术推广。

4. 营业推广与公关 (15 分钟)

推广：样品、优惠、科普讲座。

公关：公益、健康科普、危机处理。

- 案例 1：药企开展社区健康讲座，科普合理用药
- 案例 2：药品出现质量问题后企业主动召回、公开道歉

(三) 课堂小结 (5 分钟)

药品促销底线：合法、真实、专业、诚信，一切以患者安全为最高目标。

六、作业

1. 简述药品促销组合四种方式。
2. 简述处方药与 OTC 在广告宣传上的区别。