

揭阳职业技术学院  
生物工程系

# 授 课 教 案

2025-- 2026 学年度第一学期

课程名称\_\_\_\_\_市场营销\_\_\_\_\_

班 级 药学 241\_\_\_\_\_

教 研 室\_\_\_\_\_药学教研室\_\_\_\_\_

授课教师\_\_\_\_\_黄晓霞\_\_\_\_\_

## 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		药学 241		总人数	65	
考核方式		考试				
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						

# 教案

## 章：项目一

课题：认知药品市场

学时

2

**教学目的及要求（包括本课题要完成的教学任务、专业知识、专业技能、素质能力培养等）：**

通过本项目的学习，使学生从宏观上了解市场的含义、药品市场的构成及其特殊性，掌握药品市场营销的核心概念与基本观念，明确我国药品市场的现状与发展趋势，为整个课程的学习搭建起 foundational 的知识框架和正确的认知视角。

**知识目标：**

能准确复述市场、市场营销、药品市场、市场营销观念等基本概念。

能阐述药品市场的基本构成与主要分类。

能理解并说明药品作为一种特殊商品所具有的特性。

能列举并简述几种主要的市场营销观念及其演变。

**能力目标：**

能够区分药品与其他普通消费品在市场特性上的差异。

能够初步运用市场营销观念分析简单的医药市场现象。

**素质目标：**

培养学生对医药行业的宏观视野和敏锐度。

引导学生建立以顾客需求为导向的初步营销思维。

**课程思政目标：**

**深化对药品“特殊商品”属性的理解：**引导学生深刻认识药品关系国计民生和公共安全，其质量、有效性、可及性具有极其重要的社会意义。强调医药行业的“健康所系，性命相托”的崇高责任，筑牢“质量第一、生命至上”的职业信仰。

**树立正确的营销价值观与职业道德观：**通过对市场营销观念演变的学习，批判“推销观念”中可能存在的唯利是图、过度营销的弊端。引导学生未来在工作中必须坚守《药品管理法》等法律法规，恪守职业道德，诚信经营，将社会效益与企业利益相结合。

**增强行业自信与制度自信：**在介绍我国药品市场现状时，客观展示国家在保障药品供应、推进集中带量采购、促进医药创新等方面取得的成就，让学生感受到国家为保障人民健康所做的努力，增强对中国特色社会主义市场经济体制的认同感和信心。

**培育“以患者为中心”的人文关怀精神：**强调“市场营销观念”和“社会营销观念”的核心是以顾客（患者）需求和社会长远福利为导向，引导学生未来在任何岗位上都应怀有仁爱之心，提供有温度的医药服务。

**教学重点及难点：**

**教学重点：**

**药品市场的特殊性：**这是理解所有药品市场营销活动为何受到严格监管的逻辑起点。

**市场营销的核心概念与观念演变：**特别是“市场营销观念”的内涵，它是现

代营销的基石。

**教学难点：**

**不同市场营销观念的区分与应用：** 学生容易混淆“推销观念”和“市场营销观念”，需要结合实例进行辨析。

**将抽象的营销理念与具体的药品市场实践相结合：** 如何引导学生从宏观认知过渡到微观思考。

**教学方法及手段：**

1、教师讲授为主，学生自学、查阅文献为辅。

2、多媒体辅助教学，ppt 课件、网络资源演示。

**教学过程：**

**(一) 导入新课（5 分钟）**

情景切入：

“同学们，我们每天都接触‘市场’，比如菜市场、淘宝网。那么，‘药品市场’在哪里？它和我们买菜买衣服的市场一样吗？”

“为什么一颗药从研发到送到病人手中，需要经过如此复杂的过程和严格的监管？”

引出主题： 要学好药品市场营销，首先必须深刻、准确地“认知药品市场”。这就是我们本项目要解决的核心问题。

**(二) 讲授新课（70 分钟）**

1. 市场与药品市场概述（20 分钟）

讲授：

\* 市场的含义： 从传统场所义、经济学义、市场营销学义（人口+购买力+购买欲望）三个层面讲解。

\* 药品市场的定义与构成： 主体（生产者、经营者、消费者、管理者）、客体（药品、服务）、空间和时间。

\* 药品市场的分类： OTC 市场、处方药市场、中药材市场、医疗器械市场等。

互动提问：“根据市场的三要素，分析一下一款新型抗癌药的目标市场是什么？”

2. 药品的特殊性与药品市场特征（重点，25 分钟）

讲授：

\* 药品的特殊性： 专用于治疗救人、作用两重性（防治作用与不良反应）、质量极端重要性、消费的被动性（医生主导）、严格的时效性。

\* 由特殊性衍生出的市场特征： 高度政府管制、高度专业性、需求的价格弹性差异大、消费需求缺乏弹性（刚性需求）、营销活动受到严格约束。

思政案例讨论：

展示“齐二药亮菌甲素事件”或“毒胶囊事件”的图片和简短报道。

提问：“这些事件违反了药品的哪个根本特性？（质量极端重要性）”

深入引导：“这些事件给我们的警示是什么？作为未来的医药人，我们应该坚守怎样的职业底线？”（强化思政目标 1 和 2）

3. 市场营销观念及其演变（重点+难点，25 分钟）

讲授： 以演变历程为线索，讲解五种主要观念：

\* 生产观念：“我生产什么，就卖什么” - 供不应求时代。

\* 产品观念：“只要产品好，不愁卖不出去” - 忽视需求。

\* 推销观念：“我卖什么，就让顾客买什么” - 注重技巧，忽视满意度。

\* 市场营销观念：“顾客需要什么，我就生产什么” - 以需定产，顾客至上。

\* 社会营销观念：“在满足顾客需求的同时，要符合社会长远利益” - 强调企业社会责

任。

互动辨析：

“一家药厂拼命推销一款即将过期的库存药，是什么观念？（推销观念）”

“一家药企投入研发儿童罕见病药物，即使利润微薄，是什么观念？（社会营销观念）”

（融入思政目标 2 和 4）引导学生认识到，现代优秀的医药企业必须践行“市场营销观念”和“社会营销观念”，将患者需求和社会价值放在首位，才能实现长远发展。

### （三）课堂小结与巩固（5 分钟）

教师总结：回顾本项目知识链条：什么是市场→什么是药品市场（其特殊性）→在这样的市场中应该秉持怎样的营销观念。

强调核心：再次强调“药品特殊性”是本章的灵魂，是所有药品营销活动的边界和前提；而“以顾客为中心”的营销观念是本章的核心思想。

### 作业：

- 1.名词解释：药品市场、市场营销观念。
- 2.简述药品作为特殊商品的主要特性，并说明这些特性对药品市场营销活动提出了哪些基本要求。
- 3.国家药品集中带量采购（简称“集采”）政策极大地改变了药品市场的格局。请结合本项目所学知识，分析“集采”政策如何体现了对药品特殊性的尊重以及对社会营销观念的践行？

## 章：项目二

### 课题：认知药品市场营销（2 学时）

**教学目的及要求（包括本课题要完成的教学任务、专业知识、专业技能、素质能力培养等）：**

本项目旨在引导学生从“市场”认知过渡到“市场营销”认知，系统理解药品市场营销的核心概念、基本功能及其在医药企业中的重要作用。重点掌握市场营销组合（4P 理论）的基本框架，并了解其发展，为学生构建一个完整的、基础的药品市场营销知识体系。

#### 知识目标：

能准确复述需要、欲望、需求、产品、价值、交换、交易、市场等核心概念。

能阐述药品市场营销的定义、基本功能和任务。

能完整叙述市场营销组合（4Ps）的内容及其基本含义。

了解 4Ps 向 4Cs、4Rs 等理论的演进与发展。

#### 能力目标：

能够辨析需要、欲望和需求之间的区别与联系。

能够初步运用 4Ps 理论框架，对一款熟悉的药品进行简单的营销组合分析。

#### 素质目标：

培养学生建立系统的营销思维框架。

引导学生关注医药营销环境的变化与理论创新。

#### 课程思政目标：

筑牢“需求导向”与“价值创造”的合法合规营销理念：通过对核心概念（需要、需求、价值）的剖析，引导学生理解真正的市场营销是发现并满足顾客的合法、合规、合理需求，为顾客创造安全、有效、经济的价值。批判那种通过创造“伪需求”（如过度宣传、诱导用药）来牟利的不道德行为。

强调药品营销中“产品”质量的极端重要性：在讲解4P理论中的“产品”要素时，强化“质量是产品的生命线，更是医药企业的生命线”这一观念。结合飞行检查、GMP认证等实例，让学生理解任何营销策略都必须建立在产品质量绝对可靠的基础之上，这是医药从业者的基本职业道德和社会责任。

培育“诚信定价”和“合规促销”的职业操守：在讲解“价格”和“促销”要素时，融入反商业贿赂、反虚假宣传的法治教育。通过处方药“带金销售”等反面典型案例，让学生深刻认识到违法违规营销行为的巨大危害（如推高药价、损害医患信任、带来用药风险），未来在工作中必须坚守法律和道德底线。

树立“以患者为中心”的渠道与服务意识：在讲解“渠道”和“服务”时，引导学生思考如何通过优化渠道管理和提供专业药学服务，确保药品可及性，保障患者用药安全便利，提升患者获得感，从而实现企业的社会价值。

#### **教学重点及难点：**

##### **教学重点：**

市场营销的核心概念群：这是理解所有营销理论的基石。

市场营销组合（4Ps）理论：这是分析一切营销实践活动的核心工具和基本框架。

##### **教学难点：**

核心概念的辨析与理解：特别是“需要”、“欲望”、“需求”以及“价值”等抽象概念，学生容易混淆。

将4P理论灵活应用于具体的药品营销情境：如何将理论要素与医药行业的特殊性（如处方药与非处方药的区别、招投标政策等）相结合。

#### **教学方法及手段：**

1、教师讲授、案例分析、课堂讨论、学生自学并重。

2、多媒体辅助教学，ppt课件、网络资源演示。

#### **教学过程：**

##### **（一）导入新课（5分钟）**

承上启下：

“上节课我们学习了‘药品市场’，知道了它是一个特殊且重要的市场。那么，在这个市场中，企业应该如何开展经营活动呢？”

“我们经常听到‘营销’这个词，它到底是做什么？是等于‘推销’还是‘销售’？”

引出主题：今天，我们就来系统地“认知药品市场营销”，揭开它的真正面纱，学习它的核心框架。

##### **（二）讲授新课（70分钟）**

###### **1. 市场营销的核心概念（25分钟）**

讲授：以“顾客需求”为逻辑起点，串联起一系列核心概念。

\* 需要、欲望与需求：

需要（Needs）：人类与生俱来的基本要求（如：健康、解除病痛）。（思政点：医药营销的起点是识别患者的真实“需要”，而非捏造需要）

欲望（Wants）：满足需要的具体形式（如：生病了“想要”吃某个品牌的药）。

需求（Demands）：有购买能力支持的欲望（如：患者能负担得起的治疗方案）。

**\* 产品、价值与满意:**

产品 (Product): 任何能用以满足需要和欲望的东西 (药品、服务、体验)。

价值 (Value): 顾客所得到 (疗效、服务) 与所付出 (金钱、时间、风险) 之间的比率。(思政点: 医药营销的核心是为患者创造最大化价值, 即高效、安全、经济地解决健康问题)

\* 交换、交易与市场: 市场营销通过“交换”来满足需求, 一系列交换构成了“交易”, 所有潜在交易的集合便是“市场”。

互动辨析: “一位高血压患者有‘健康’的需要, 他‘想要’使用最新一代的降压药, 但如果医保不报销且价格昂贵, 这能形成有效的‘需求’吗?”

**2. 药品市场营销的功能与任务 (10 分钟)**

讲授:

\* 定义: 药品市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换药品和价值以满足需求的一种社会和管理过程。

\* 基本功能: 发现需求、引导需求、满足需求。

\* 主要任务: 扭转性营销 (针对负需求)、刺激性营销 (针对无需求)、开发性营销 (针对潜在需求) 等。

**3. 市场营销组合 (4Ps) 及其发展 (重点, 35 分钟)**

讲授:

\* 4P 理论 (营销组合): 企业为达成交易而采用的可控因素组合。

产品 (Product): 药品实体、剂型、包装、品牌、服务等。(思政点: 产品是 1, 其他是 0, 没有可靠的产品质量, 一切营销归零)

价格 (Price): 零售价、折扣、付款条件等。(思政点: 定价需兼顾成本、竞争和患者承受力, 反对暴利和价格欺诈)

渠道 (Place): 使药品到达目标顾客手中的各种环节 (经销商、医院、药店)。(思政点: 渠道管理要规范, 杜绝窜货和假药流入)

促销 (Promotion): 广告、人员推销、公共关系、营业推广等。(思政点: 促销信息必须真实、准确、合规, OTC 药广告需审批, 处方药禁止向公众广告)

案例分析与讨论:

以一款常见的 OTC 感冒药 (如: 999 感冒灵) 为例, 引导学生一起分析其 4P 策略。

深入思政案例: 展示某药企因对销售人员管理不善, 发生“带金销售”贿赂医生而被重罚的新闻。

提问讨论: “这种行为属于 4P 中的哪一 P? (Promotion-人员推销)”、“它违背了我们刚才讲的哪些思政要求和法律规范?” (强力强化思政目标 3)

简介理论发展 (拓展): 随着市场变化, 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication)、4R (Relevance, Reaction, Relationship, Reward) 等理论从不同视角对 4P 进行了补充和发展。

**(三) 课堂小结与巩固 (5 分钟)**

教师总结: 回顾本项目知识体系: 从核心概念出发, 理解了营销的本质是“满足需求、创造价值”, 而实现这一目标的基本工具和框架就是 4P 营销组合。

强调核心: 所有的营销策略都必须以产品质量为根本基石, 以合规合法为不可逾越的红线。

**作业:**

1. 名词解释: 需求、市场营销组合 (4Ps)。

2.简述需要、欲望和需求三者之间的联系与区别。  
 3.国家推行药品“集采”政策后，中选药品的“价格”（Price）要素发生了巨大变化。请思考，制药企业为了在“集采”新环境下生存和发展，可以在其他3P（产品、渠道、促销）上采取哪些合规合理的策略来提升竞争力？这体现了营销组合的什么特点？

## 章：项目三

**课题：药品市场调研**

**学时**

**2**

**教学目的及要求（包括本课题要完成的教学任务、专业知识、专业技能、素质能力培养等）：**

通过本项目的学习，使学生深刻理解药品市场调研的重要性，系统掌握药品市场调研的内涵、基本类型、完整流程及主要方法，能够初步设计简单的调研方案，培养学生基于数据和事实进行科学决策的意识和能力，摆脱主观臆断。

**知识目标：**

能准确复述药品市场调研的定义和作用。

能阐述探索性调研、描述性调研、因果性调研的区别与应用场景。

能叙述市场调研的基本流程（六步法）。

能记忆并区分主要调研方法（问卷法、访问法、观察法、实验法）及其优缺点。

**能力目标：**

能够根据一个简单的模拟调研任务，确定调研目标和内容。

能够初步设计一份结构完整的调查问卷。

**素质目标：**

培养学生严谨求实、科学系统的思维方式。

提升学生的信息搜集、分析和解决问题的能力。

**课程思政目标：**

**培育“求真务实”的科学精神与职业态度：** 强调市场调研是科学决策的基础，一切营销策略必须建立在真实、准确的数据之上。引导学生反对“拍脑袋”决策和弄虚作假的行为，未来在工作中要秉持实事求是的原则，严谨认真地对待每一个数据。

**强化“诚信合规”的调研伦理与法律意识：** 在讲解调研方法时，重点强调调研活动必须遵守法律法规和职业道德。明确涉及患者隐私、医院数据等敏感信息的收集和使用规范，杜绝数据造假、商业窃密等违法行为，筑牢信息安全和个人信息保护的防线。

**树立“以患者为中心”的调研视角：** 引导学生在设计调研方案时，要始终围绕患者、医生的真实需求和体验，倾听市场的声音。调研的目的不是为了推销，而是为了更好地服务，从而开发出更安全有效的药品，提供更专业的药学服务。

**增强“数据驱动”的现代管理意识：** 通过案例让学生理解，在激烈的市场竞争中，谁更能精准地把握市场信息，谁就能做出更正确的决策。培养学生重视数据、分析数据、运用数据的现代职业素养。

**教学重点及难点：**

**教学重点：**

**药品市场调研的流程：** 这是开展任何调研活动必须遵循的科学步骤。

**药品市场调研的方法：** 特别是问卷法和访问法，是最常用且学生必须掌握的

工具。

**教学难点：**

**调研目标与内容的界定：** 如何将一个模糊的商业问题转化为清晰、可测量的调研目标。

**调查问卷的设计：** 如何避免引导性提问，如何合理设置选项，如何保证问卷能有效收集到所需信息。

**教学方法及手段：**

- 1、教师讲授、案例分析、课堂讨论、学生自学并重。
- 2、多媒体辅助教学，ppt 课件、网络资源演示。

**教学过程：**

**(一) 导入新课（5 分钟）**

案例导入：

“假设一家药企研发了一款新的降压药，他们直接大规模生产并投入市场，可能会面临什么风险？（学生答：没人买、价格定不准、不知道卖给谁...）”

“那么，如何才能避免这些风险，做出正确的决策呢？”

引出主题：“知己知彼，百战不殆”。在商战中，“知彼”的关键就是市场调研。今天我们就来学习如何为药品营销装上“雷达”和“望远镜”。

**(二) 讲授新课（70 分钟）**

**1. 药品市场调研概述（15 分钟）**

讲授：

\* 定义： 系统地、客观地识别、收集、分析、解释和传递药品市场营销相关信息，旨在发现市场机会、识别问题、评估营销行动，从而支持营销决策的管理活动。

\* 重要性： 是营销决策的基石，有助于发现机会、制定策略、评估效果、控制风险。

\* 基本类型：

探索性调研：“是什么？”用于初步了解情况，发现可能的问题（如：患者为何不愿使用某款新药膏？）。

描述性调研：“怎么样？”用于描述市场特征（如：某类药品的市场规模、份额、患者画像）。

因果性调研：“为什么？”用于确定因果关系（如：降价 10%是否能带来销量 15%的增长？）。

互动： 举例说明三种调研类型，请学生判断。

**2. 药品市场调研的流程（重点，20 分钟）**

讲授： 详解市场调研的“六步法”，并用一个实例贯穿始终（例如：为一款新上市的国产 PD-1 抑制剂设计调研）。

1. 确定问题与目标： 这是最关键的一步。明确“决策问题”和“调研问题”（如：决策问题是“如何定价？”，调研问题是“目标患者对不同价格区间的接受度？”）。

2. 制定调研计划： 确定数据来源（一手、二手）、调研方法、抽样设计、调研工具、时间和预算。

3. 收集数据： 执行调研计划，实地获取数据。（思政点：强调数据收集过程中的真实性、客观性和合规性，严禁编造数据）

4. 整理与分析数据： 对收集的数据进行审核、分类、编码，并运用统计方法进行分析，提取有用信息。

5. 撰写调研报告： 形成书面报告，包括结论和建议。

6. 跟踪反馈： 报告提交后，跟踪决策情况，评估调研效果。

**3. 药品市场调研的方法（重点，25 分钟）**

讲授： 重点介绍一手资料的收集方法。

\* 问卷法：

优点： 范围广、成本低、匿名性好。

难点： 设计质量要求高、回收率可能低。

问卷设计原则： 目的明确、问题清晰、易于回答、避免诱导性、逻辑顺序合理。

课堂练习： 展示一个设计拙劣的问题（如：“您是否认为 XX 这种疗效神奇、价格公道的药是好药？”），让学生找出问题并修改。（融入思政：强调调研的中立性，反对诱导和误导）

\* 访问法（面访、电话访）：

优点： 灵活、深入、反馈率高。

缺点： 成本高、对访问员要求高、可能受访问员影响。

\* 观察法： （如在药店观察顾客选购 OTC 药品的行为）

\* 实验法： （如小范围试销，测试不同包装的效果）

简介二手资料： 强调其经济、快捷的优点（如利用医药数据库、行业报告、统计局数据、药监局公告等），但要注意评估其时效性、准确性和相关性。

4. 调研中的伦理与法律问题（ 思政深化 ， 10 分钟）

案例讨论：

案例 1： 某调研公司以“健康回访”为名，套取患者信息后用于电话推销药品。

案例 2： 某药企员工贿赂医院信息科人员，非法获取医院处方数据。

提问与引导：

“上述行为违反了哪些法律法规？（《个人信息保护法》、《反不正当竞争法》等）”

“这些行为会带来哪些危害？（侵犯隐私、扰乱市场、损害企业声誉）”

“我们在未来工作中应如何避免？（获取知情同意、保护被访者隐私、通过合法渠道获取数据）”

教师总结： 市场调研必须在法律和伦理的框架内进行，诚信是调研工作的生命线。

**(三) 课堂小结与巩固（5 分钟）**

教师总结： 回顾本项目知识链条：为何调研（重要性）→调研什么（类型与内容）→如何调研（流程与方法）。强调科学的过程和伦理的约束是做好市场调研的两大支柱。

强调核心： 市场调研的本质是减少决策的不确定性，但其前提是数据真实、方法科学、行为合规。

**作业：**

1.简述药品市场调研的基本流程。

2.列举三种一手资料收集的方法，并简述其一种优点和一种缺点。