

《药品市场营销学》课程标准

一、课程基本信息

课程名称：药品市场营销学

课程类别：专业素质拓展课

适用专业：药学、药品经营与管理、中药学等相关专业

学时/学分：总计 36 学时，2 学分

先修课程：药理学、药剂学、药事管理与法规

后续课程：GSP 实务、医药电子商务、顶岗实习

使用教材：人民卫生出版社《药品市场营销学》（第 3 版）

制订人：黄晓霞

制订日期：2025 年 9 月 3 日

二、课程性质与任务

本课程是药学类专业的一门核心专业课程，具有极强的理论性与实践性。其任务是使学生系统地掌握药品市场营销的基本理论、策略和方法，熟悉药品市场的特殊规律和法律法规环境，培养学生具备药品市场分析、营销策划、销售管理等基本职业能力，同时融入课程思政，培养学生恪守职业道德、诚信经营、服务人民健康的社会责任感，为未来在药品生产、流通、零售、管理等岗位从事市场营销相关工作奠定坚实的基础。

三、课程目标

通过本课程的学习，学生应达到以下目标：

1. 素质目标：

树立正确的药品营销价值观，深刻理解药品的特殊商品属性，恪守“质量第一、生命至上”的职业操守。

具备诚信守法、合规经营的法治意识，坚决抵制商业贿赂、虚假宣传等违法违规行为。

培育以患者为中心的人文关怀精神和良好的沟通协作能力。

形成数据驱动决策的科学精神和求真务实的工作态度。

2. 知识目标：

掌握药品市场、药品市场营销的核心概念及市场营销观念的演变。

掌握药品市场营销环境分析、消费者购买行为分析、市场调研的基本方法。

掌握目标市场营销战略（STP 战略）的理论框架与应用。

掌握药品市场营销组合（4P 策略：产品、价格、渠道、促销）的内涵及在药品领域的应用特点。

了解医药电子商务、国际市场营销等拓展领域的基本知识。

3. 能力目标：

能够初步分析药品宏观与微观营销环境及其对企业的影响。

能够运用基本理论分析药品消费者与组织市场的购买行为。

能够设计简单的市场调研方案并初步解读调研数据。

能够为某一类药品进行简单的市场细分与目标市场选择定位。

能够为指定的药品（尤其是 OTC 药品）制定初步的 4P 营销组合策略。

四、课程内容与要求

| 项目序号 | 项目名称 | 主要内容与教学要求 | 学时安排 | 教学建议与思政融入点 |
|------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 认知药品市场 | 理解市场与药品市场的概念、构成及特殊性；掌握市场营销的核心概念与观念演变。 | 2 | 通过对比普通商品，强化药品“关系生命健康”的特殊性；通过观念演变批判“推销观念”弊端，树立以顾客和社会利益为导向的正确营销观。 |
| 2 | 认知药品市场营销 | 掌握需要、欲望、需求等核心概念；掌握市场营销组合（4Ps）理论及其发展。 | 2 | 强调4P策略必须以产品质量为根本前提；结合“带金销售”案例开展讨论，强化合规促销、诚信定价的法治教育与职业道德教育。 |
| 3 | 药品市场调研 | 掌握市场调研的类型、流程与方法（问卷法、访问法等）；能初步设计调研方案。 | 2 | 强调调研数据的真实性与科学性；开展调研伦理讨论，筑牢《个人信息保护法》意识，反对数据造假。 |
| 4 | 药品市场营销环境分析 | 掌握宏观环境（PEST）与微观环境分析的内容与方法；能进行简单的SWOT分析。 | 2 | 结合国家集采、医保谈判等政策，引导学生理解国家宏观政策对行业的塑造作用，增强制度自信和社会责任感。 |
| 5 | 药品市场购买者行为分析 | 掌握药品消费者与组织市场的购买行为模式、特点及影响因素；能分析处方药与OTC药品的不同决策过程。 | 4 | 深入分析“带金销售”对购买行为的扭曲及其危害，强化反商业贿赂教育；树立“为患者推荐最合适药品”的专业药师责任意识。 |
| 6 | 药品目标市场营销策略（STP） | 掌握市场细分、目标市场选择和市场定位的步骤与方法。 | 4 | 案例分析中融入对特殊人群（如罕见病患者）用药需求的关注，培育企业社会责任感和人文关怀精神。 |
| 7 | 药品营销组合策略（4P） | 产品策略：产品生命周期、品牌、包装、新产品开发。 价格策略：定价方法、定价策略。 渠道策略：渠道类型、设计与 管理。 促销策略：人员推销、广告、 公关、营业推广。 | 18 | 产品：强化质量是生命线的意识。 价格：讨论“天价药”与“集采药”，理解定价的伦理约束与社会效益。 渠道：强调GSP管理，杜绝假劣药流入。 促销：强调所有促销活动必须合规，处方药禁止大众广告。 |
| 8 | 拓展专题 | 介绍医药电子商务、国际药品市场营销等领域的基本模式与趋势。 | 2 | 强调网络药品销售的法规要求，引导规范经营；介绍中国药企“出海”成就，增强民族自豪感与行业自信。 |
| 总计 | | | 36 | |

五、教学实施建议

教学方法： 采用案例教学法、任务驱动法、小组讨论法、角色扮演法、讲授法等多种

方法相结合。充分利用真实医药营销案例（正反两面）进行剖析。

教学手段：运用多媒体课件、视频资料、在线课程资源、模拟软件等现代化教学手段。鼓励利用国家药品监督管理局、米内网等官方和行业数据库进行信息检索与分析。

师资要求：任课教师应具备扎实的市场营销理论基础，熟悉医药行业动态和相关法规，最好具备企业实践经历或“双师”素质。

实践环节：安排模拟药企营销策划、药品市场调研报告撰写、药品广告文案设计（合规性审查）、GSP模拟操作等实训项目。

六、考核与评价

采用过程性考核与终结性考核相结合的方式，全面评价学生的知识、能力和素质。

过程性考核（50%）：

课堂表现（10%）：包括出勤、课堂提问、讨论参与度、思政案例感悟发言等。

作业与实训（20%）：包括调研方案设计、问卷设计、案例分析报告、小组项目展示等。

阶段测验（20%）：对关键项目模块进行知识掌握程度考核。

终结性考核（50%）：

期末考试（50%）：采用闭卷考试形式，重点考查学生对核心理论的理解、综合分析和应用能力。试卷中应包含能体现课程思政目标的案例分析题或论述题。

七、课程资源开发与利用

教材与参考资料：以指定教材为核心，推荐学生阅读《中国药事》、《医药经济报》等行业报刊杂志，以及《药品管理法》、《广告法》、《反不正当竞争法》等相关法律法规。

网络资源：利用国家药品监督管理局官网、米内网、医药魔方等权威信息平台获取行业数据与政策资讯。

校企合作：邀请药品生产企业、连锁药店的市场部、合规部专家进校举办讲座，或组织学生到企业进行参观学习。