

上海市高等教育自学考试
中药学专业（专升本）（100801）
医药市场营销学（07793）
自学考试大纲

上海中医药大学高等教育自学考试办公室编

上海市高等教育自学考试委员会组编

2026 年版

目 录

第一部分 课程性质及其设置的目的和要求	2
一、本课程的性质与设置的目的	2
二、本课程的基本要求	2
三、与相关课程的联系与区别	3
四、课程的重点与难点	3
第二部分 课程内容与考核目标	4
第一章 医药市场营销和医药市场营销学	4
第二章 医药市场营销管理哲学	8
第三章 医药市场营销环境	13
第四章 医药市场购买行为分析	17
第五章 医药市场营销调研和需求预测	21
第六章 医药企业总体战略	25
第七章 医药企业竞争战略	28
第八章 医药企业目标市场营销战略	32
第九章 医药产品策略	39
第十章 医药产品的定价策略	44
第十一章 医药产品的分销策略	48
第十二章 医药产品的促销策略	52
第十三章 医药国际市场营销	57
第十四章 医药市场营销的发展与延伸	61
第三部分 有关说明与实施要求	66
一、关于考核目标的说明	66
二、关于自学教材的说明	66
三、自学方法指导	66
四、对社会助学的要求	67
五、关于考试命题的若干规定	68
附录：题型举例	69

第一部分 课程性质及其设置的目的和要求

一、本课程的性质与设置的目的

系统介绍医药市场营销的知识体系与研究方法,使学生牢固树立以顾客为中心的营销观念,在此基础上系统知晓市场营销学的基本原理和方法,从而在实践中有效地组织企业的营销活动;使企业以消费者为导向,进行产品开发、生产、定价、分销、促销等市场营销活动,提高企业经营管理水平。

通过本课程的学习,学生通晓医药市场营销的基本知识、基本理论和基本技能;了解医药市场营销管理的重要性;熟悉和分析医药市场营销环境,研究市场的购买行为,制定营销组合决策,组织和控制营销活动的基本程序、方法和策略;培养和提高正确分析和解决营销管理问题的能力,具备较好的实际应用能力,以便今后能较好地适应医药市场营销管理工作的需要。

通过课程学习,学生能够理解营销的步骤与方法,理解医药企业行为背后的意义和目的,建立将营销的方法、技巧和策略运用于工作与生活中的意识,帮助学生对未来就业和创业建立信心。

二、本课程的基本要求

本门课程要求在掌握一般营销理论的基础上,突出医药营销的特点。通过学习,要求学生系统地掌握营销学的理论体系,尤其是从事医药营销活动的特殊规律和方法;熟悉营销的环节,并具备从事医药营销活动的实践能力。具体要求如下:

第一,正确认识课程的性质、任务及其研究对象,全面了解课程的体系、结构,对医药营销学有一个整体的认识。

第二,牢固树立以顾客需要为中心的医药营销观念,并以此观念为指导去研究和解决医药营销的理论和实际问题。

第三,掌握学科的基本概念、基本原理和基本方法,包括国内外医药营销理论与发展的最新发展。

第四,紧密联系实际,学会分析案例,解决实际问题,把学科理论的学习融

入对经济活动实践的研究和认识之中，切实提高分析问题、解决问题的能力。真正掌握课程的核心内容，为医药企业经济效益的提高服务，为社会主义医药市场经济体制的完善做出贡献。

三、与相关课程的联系与区别

《医药市场营销学》是一门医药经济管理类的应用课程，涉及许多概念、原理和方法，具有理论性、实践性和逻辑性等特点。学生既要掌握学术性的原理和概念，又要了解医药行业，懂得如何灵活运用理论知识，还要充分理解医药市场营销学理论体系的整体性以及各个概念、原理、方法之间的内在联系。因而学习本课程，应具备一定的医药学、经济学、管理学、心理学等方面的基础知识，其先期课程有管理学、中药学基本知识等。

四、课程的重点与难点

课程重点：医药市场营销的重点内容包括消费者行为分析、竞争分析、目标市场战略以及市场营销组合。

课程难点：如何理解医药市场营销相关理论，并能够应用于实践。

第二部分 课程内容与考核目标

第一章 医药市场营销和医药市场营销学

一、学习目的和要求

- (一) 掌握医药产品和医药市场的含义、特点；
- (二) 理解市场营销和医药市场营销的关系；
- (三) 掌握医药市场营销的含义、特点及其相关概念；
- (四) 理解医药市场营销管理的实质、任务和过程；
- (五) 了解医药市场营销学产生和发展的过程；
- (六) 掌握医药市场营销学的性质、研究内容和研究方法。

二、课程内容

第一节 医药产品和医药市场

一、医药产品

(一) 医药产品的界定

狭义和广义的产品的内涵。狭义的产品是指有形产品，广义的产品是能够提供市场以满足人类某种需要或欲望的任何东西，包括有形产品、无形服务、事件、体验、人物、地点、财产权、组织、信息和理念等。

医药产品的内涵：在本教材中医药产品主要指药品。《中华人民共和国药品管理法》对药品的定义为：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证或者功能主治、用法和用量的物质，包括中药材、中药饮片、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。

(二) 医药产品的分类

医药产品种类繁多，性质复杂。结合医药市场营销活动，可以按照医药产品产生的历史背景、医药产品的生产方式、医药产品的管理制度进行分类。

(三) 医药产品的特点

种类复杂性、医用专属性、效用两重性、质量严格性。

二、市场与医药市场

(一) 市场的含义

市场概念的三个角度。市场是买者和卖者进行商品交换的场所。市场是商品交换关系的总和。市场是对某种产品现实和潜在需求的总和。

（二）医药市场的含义

医药市场是个人和组织对某种医药产品现实和潜在需求的总和。由人口、购买力、购买欲望三要素构成。

（三）医药市场的分类

四种分类方法：按医药产品的形态分类、按购买者及其购买目的分类、按营销区域分类、按营销环节分类。

（四）医药市场的特点

相关群体主导性强、需求缺乏弹性、需求波动大、公共福利性强。

第二节 市场营销和医药市场营销

一、市场营销

营销学者从不同角度对“市场营销”进行定义，包括 AMA、菲利普·科特勒等。这些定义在一定程度上反映了市场营销中营销主体的变化、营销客体的变化、营销对象的变化、营销内容的变化。

市场营销是个人和组织通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求的一种社会管理过程。

二、医药市场营销

（一）医药市场营销的含义

医药市场营销的主体为个人和医药组织；客体是医药产品 and 价值；核心是交换；最终目的是有利益地满足需求，同时又是一个社会过程和顾客价值管理过程。

（二）医药市场营销的特点

营销人员专业化、营销对象双重化、营销终端多元化、营销活动法规管制多。

（三）医药市场营销的相关概念

医药市场营销者、价值、需要、欲望和需求的基本概念。

（四）医药市场营销与推销

医药市场营销与推销的关系。两者没有根本区别，经济不发达时期，医药市场营销从某种意义上说就是推销；在经济发达时期，推销只是医药市场营销的职能之一。

（五）医药市场营销是医药企业的基本职能

企业的基本职能只有两个，市场营销和创新，其中市场营销是企业的首要核心职能。

三、医药市场营销管理

（一）医药市场营销管理的实质

医药市场营销管理是指医药企业为了实现其目标，创造、建立并保持与目标市场之间的互利交换关系而进行的分析、计划、执行与控制过程。营销管理的实质是需求管理。

（二）基于需求的医药市场营销管理任务

医药市场的八种需求形态以及相应的营销管理任务。

（三）基于医药市场营销管理过程的营销管理任务

医药市场营销管理的过程：分析市场机会，评估顾客价值；选择目标市场，选择顾客价值；实施市场营销组合，创造、传递和传播顾客价值；控制市场营销活动，管理顾客价值。

营销管理八大任务：制定营销战略和规划；获取营销洞见；与顾客联系；创建强势品牌；创造价值；传递价值；传播价值；负责任地营销以实现长期成功。

第三节 医药市场营销学的产生和发展

一、市场营销学的产生和发展

（一）市场营销学的萌芽阶段（20 世纪初至 20 年代）

市场营销学 20 世纪初产生于美国，这个阶段以生产观念为导向，以供给为中心，其研究内容主要是推销和广告技术等，真正的市场营销观念尚未形成。

（二）传统市场营销学的形成阶段（20 世纪 30 至 40 年代）

市场营销的理论研究与企业市场营销的实践结合起来，进入了应用研究阶段，并于 1937 年成立了市场营销权威组织——美国市场营销学会。是传统的市场营销学阶段。

（三）现代市场营销学的形成阶段（20 世纪 50 至 70 年代）

在这一时期，以北美的管理学派思想为主导，市场营销学者提出了许多重要的概念和观点，建立了现代市场营销学以满足需求、让顾客满意为核心内容的基本框架：以企业营销活动中目标市场的确定，市场营销组合的设计为基本内容，

不仅注重战术营销，而且注重战略营销；不仅注重有形产品的营销也要研究无形服务的营销；不仅注重营销的微观效益，还注重营销的社会宏观效益。

（四）市场营销学的创新发展阶段（20 世纪 80 年代至今）

市场营销的范围扩大了，从消费品营销扩展到服务、观念、资本、价值等多个方面的营销；市场营销的主体扩大了，从工商企业扩展到一切面向市场的营利性组织、非营利性组织和个人。

二、医药市场营销学在中国的传播和运用

市场营销学最早传入中国是在 20 世纪 30 年代。1933 年，丁馨伯编译的《市场学》是中国现存最早的市场营销学教材。市场营销学在中国得以广泛的传播和运用始于 20 世纪 70 年代末期。市场营销学在我国的发展分为三个阶段。

（一）引进阶段（20 世纪 70 年代末至 80 年代初）

（二）传播阶段（20 世纪 80 年代初到 80 年代末）

（三）应用与发展阶段（20 世纪 80 年代末至今）

第四节 医药市场营销学及其研究

一、医药市场营销学的性质

医药市场营销学是一门以经济学、行为学、管理学和医药学为基础的，研究以满足顾客需求为中心的医药市场营销活动及其规律的综合性应用科学。其研究对象是医药市场营销活动及其规律。

二、医药市场营销学的研究框架

（一）基础理论

（二）分析医药市场

（三）规划医药营销战略

（四）制定医药营销策略

（五）拓展医药营销

三、医药市场营销学的研究方法

产品研究法、管理研究法、历史研究法、系统研究法

三、考核知识点与考核要求

（一）医药产品和医药市场

识记：医药产品、市场、医药市场的内涵。

领会：医药产品的分类、医药产品的特点、医药市场的分类、医药市场的特点。

（二）市场营销和医药市场营销

识记：市场营销和医药市场营销的含义、医药市场营销相关概念。

领会：医药市场营销的特点、医药市场营销与推销的区别与联系、医药市场营销是医药企业的基本职能、医药市场营销管理的实质。

简单应用：基于需求的医药市场营销管理任务。

综合应用：医药市场营销管理过程。

（三）医药市场营销学的产生和发展

识记：市场营销学的产生与发展各阶段的标志性事件。

领会：医药市场营销学在中国的传播和运用各阶段的标志性事件。

（四）医药市场营销学及其研究

识记：医药市场营销学的性质。

领会：医药市场营销学的研究框架、医药市场营销学的研究方法。

四、本章重点、难点

重点：基本概念的理解和区分、医药产品和市场的分类、医药产品和医药市场的特点、基于需求的医药市场营销管理任务、医药市场营销学的产生和发展。

难点：医药市场的八种需求形态以及相应的营销管理任务。

第二章 医药市场营销管理哲学

一、学习目的和要求

- （一）熟悉医药市场营销管理哲学的基本概念及其演变各阶段的内容；
- （二）掌握市场营销观念和大市场营销观念的具体内容；
- （三）理解顾客让渡价值、顾客满意、顾客忠诚及其关系；
- （四）了解全方位营销的含义与构成。

二、课程内容

第一节 以企业为中心的观念

一、生产观念

这种“以生产为导向”的营销观念认为，生产厂家只要能向顾客提供买得起、买得到的产品，就会实现销售。坚持“我生产什么，商家就卖什么，消费者就买什么”的经营思想，因此，生产观念只适应于“卖方市场”。企业管理的关键在于能否降低成本，扩大产量，增加销售网点，提供价廉的产品。

二、产品观念

产品观念认为，既然消费者购买力有限，那么消费者希望购买到的有限产品中每一件都是高质量的产品，质量好坏是影响消费者购买的决定性因素，企业应该努力生产和追求质量好、性能强的产品，“提高产品质量，以质取胜”。

三、推销观念

积极推销和大力促销，以诱导消费者购买产品。他们致力于产品的推广和广告活动，以求说服，甚至强制消费者购买。

第二节 以顾客为中心的观念

以顾客为中心的观念强调满足顾客需求，通过让顾客满意获得长期利益，主要包括市场营销观念和大市场营销观念。

一、市场营销观念

市场营销观念是以消费者需要和欲望为导向的经营哲学，这种营销观念的出发点是顾客的需求。其观念是“产品只要能满足顾客的需求，就能销售出去”，其指导思想是“顾客需要什么，企业就销售什么，市场能销售什么，企业就生产什么”。

市场营销观念的基本内容主要包括以下四个方面：以目标市场为出发点，以顾客需求为中心，以整体营销为手段，以谋求长远利益为目标。

二、大市场营销观念

大市场营销是指为了成功地进入特定市场，并在那里从事业务经营，在战略上协调使用经济的、心理的、政治的和公共关系的手段，以获得各有关方面如经销商、供应商、消费者、市场营销研究机构、有关政府人员、各利益集团及宣传媒介的合作与支持。

三、以顾客为中心观念的贯彻

（一）适度提高顾客让渡价值

顾客让渡价值是指顾客总价值与顾客总成本之间的差额，其公式如下：顾客让渡价值=顾客总价值-顾客总成本。

顾客总价值是指顾客购买某一产品或服务所期望获得的一组利益，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值等。

顾客总成本是指顾客购买某一产品所耗费的时间、精神、体力及所支付的货币资金等，因此顾客总成本包括货币成本、时间成本、精神成本及体力成本等。

（二）提高顾客满意和顾客忠诚

顾客满意是指顾客将产品或服务满足其需要的认知价值与其期望进行比较所形成的愉悦或失望的感觉状态。顾客是否满意，取决于顾客认知价值和期望比较的结果，若顾客认知价值小于期望，顾客会不满意；若顾客认知价值与期望相当，顾客会满意；若顾客认知价值大于期望，顾客会十分满意，进而实现顾客忠诚。

顾客忠诚是指顾客购买行为的连续性。顾客忠诚度越高，顾客购买的次数越多。

第三节 以社会长期利益为中心的观念

一、社会市场营销观念的含义

社会市场营销观念强调，要以实现消费者满意及消费者和社会公众的长期福利作为企业的根本目的与责任，走可持续发展的道路。

二、社会市场营销观念的贯彻

（一）实施绿色营销

绿色营销观念主要强调把消费者需求、企业利益和环保利益三者有机地统一起来，它最突出的特点就是充分顾及到资源利用与环境保护问题，要求企业从产品设计、生产、销售到使用整个营销过程都要考虑到资源的节约利用和环保利益，做到安全、卫生、无公害等，其目标是实现人类的共同愿望和需要——资源的永续利用与保护和改善生态环境。

（二）注重营销道德

营销道德是用来判定市场营销活动正确与否的道德标准，即判断企业营销活动是否符合消费者及社会的利益，能否给广大消费者及社会带来最大幸福。

（三）承担社会责任

企业社会责任是指企业在创造利润，对股东负责的同时，还应承担起对劳动者、消费者、环境、社区等利益相关者的责任。

第四节 新的营销范式——全方位营销观念

一、全方位营销的含义

全方位营销是以对营销项目、过程、活动的开发设计及实施的范围和相互关系的了解为基础，力图认识并调和营销活动的边界与复杂性。全方位营销认为“所有事务都与营销相关”，因此需要有一种广泛的、整合的观念。全方位营销的四个组成部分：关系营销、整合营销、内部营销和绩效营销。

二、全方位营销的构成

（一）关系营销

关系营销是以系统论为基本指导思想，将企业置于社会经济大环境中来考察其市场营销活动，认为营销是一个企业与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构及社会组织发生互动作用的过程。关系营销将建立与发展同所有利益相关者之间的关系作为企业营销的关键变量，把正确处理这些关系作为企业营销的核心。

（二）整合营销

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合就是把各个独立的营销工作综合成一个整体，以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等。

（三）内部营销

内部营销是指成功地雇用、培训和激励有能力的员工，使之更好地为顾客服务。

（四）绩效营销

绩效营销是指营销者不仅关注营销活动及其投入带来的商业回报，并更广泛地关注营销对法律、伦理、社会和环境的影响和效应。

三、考核知识点与考核要求

（一）以企业为中心的观念

识记：生产观念、产品观念、推销观念的概念。

领会：生产观念、产品观念、推销观念的核心、区别与联系。

简单应用：可简单联系实际区分生产观念、产品观念、推销观念。

（二）以顾客为中心的观念

识记：市场营销观念、大市场营销观念、以顾客为中心观念的概念。

领会：市场营销观念、大市场营销观念、以顾客为中心观念的核心、区别与联系，顾客让渡价值的内涵，顾客总价值的内涵和包含的内容，顾客总成本的内涵与包含的内容，顾客满意度和顾客忠诚度的内涵。

简单应用：可简单联系实际区分市场营销观念、大市场营销观念、以顾客为中心观念。

（三）以社会长期利益为中心的观念

识记：社会市场营销观念、绿色营销观念、营销道德、企业社会责任的概念。

领会：社会市场营销观念、绿色营销观念、营销道德、企业社会责任的核心、区别与联系。

简单应用：可简单联系实际区分社会市场营销观念、绿色营销观念、营销道德、企业社会责任。

（四）新的营销范式——全方位营销观念

识记：全方位营销观念、关系营销、整合营销、内部营销、绩效营销的概念。

领会：全方位营销观念、关系营销、整合营销、内部营销、绩效营销的核心、区别与联系。

简单应用：可简单联系实际区分全方位营销观念、关系营销、整合营销、内部营销、绩效营销。

四、本章重点、难点

重点：理解四个阶段营销观念的发展与变化，能区分每个阶段营销观念的内容。

难点：各营销观念的内涵，以及各营销观念之间的区别与联系。

第三章 医药市场营销环境

一、学习目的和要求

- (一) 掌握医药市场营销环境的含义、分类和特点;
- (二) 掌握微观营销环境和宏观营销环境的含义、构成及对医药市场营销活动的影响;
- (三) 掌握市场机会和环境威胁分析方法, 以及面对机会和威胁的应对策略;
- (四) 了解医药市场营销环境的发展趋势。

二、课程内容

第一节 医药市场营销环境概述

一、医药市场营销环境的含义

医药市场营销环境是指影响医药企业市场营销活动的不可控制的各种参与者和影响力, 是影响、制约医药企业生存和发展的一切内、外部因素和条件的总和。

二、医药市场营销环境的分类

根据医药企业的营销活动受制于营销环境的紧密程度, 医药市场营销环境可分为微观营销环境和宏观营销环境。

微观营销环境, 是指与企业紧密相连, 直接影响其营销能力的各种参与者。如企业内部各部门、供应商、营销中介组织、消费者、竞争者及社会公众, 它们与企业形成了协作、服务、竞争与监督的关系。

宏观营销环境, 是指间接影响企业营销活动的巨大社会力量, 包括政治法律、人口、经济、科技、自然及社会文化等环境因素。宏观营销环境通过微观营销环境因素对企业营销活动或提供机会或造成威胁, 是企业的不可控因素。

三、医药市场营销环境的特征

- (一) 客观性 医药企业总是在特定的社会、经济和其他外界环境条件下生存发展的。
- (二) 相关性 医药市场营销环境是一个系统, 其中各个影响因素相互依存、相互作用和相互制约。
- (三) 差异性 不同国家和地区的医药政策、社会经济发展水平、风俗文化等都

不尽相同，所以，医药市场营销环境存在差异性。

（四）动态性 任何环境因素都不是静止的、一成不变的。

（五）可利用性 企业可以运用自身资源去影响、改变和利用营销环境。

四、分析医药市场营销环境的意义

（一）医药市场营销环境是医药企业市场营销活动的基点；

（二）医药市场营销环境是医药企业寻找市场机会的前提；

（三）医药市场营销环境是医药企业制定各种战略、策略的客观依据。

第二节 医药市场微观营销环境

一、医药企业内部因素

包含管理水平、资金状况、厂房设备、企业文化、组织结构等。

二、供应商

供应商是指向医药企业提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。

三、营销中介

营销中介是指协助医药企业将其产品促销、销售和配送给最终购买者的企业或个人，包括中间商、营销中介机构和财务中间机构等。

四、顾客

顾客是医药企业服务的对象，也就是医药企业的目标市场。顾客市场一般可以分为六种：消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府市场、国际市场、医疗机构市场。

五、竞争者

六、公众

公众是指对企业市场营销活动产生影响的组织、群体或个人，包括政府、媒体、群众团体、企业内部公众等。

第三节 医药市场宏观营销环境

一、人口环境

在人口环境中，人口数量和人口结构、人口分布、家庭规模、人口健康状况等都会对企业营销有主要的影响。

二、经济环境

在经济环境中，消费者收入、支出、消费者储蓄和信贷情况对企业营销有主

要的影响。

三、自然环境

一个国家、一个地区的自然环境包括该地的物质自然环境和地理自然环境，都会不同程度地影响企业的营销活动，有时这种影响甚至对企业的生存和发展起决定作用。企业要根据不同的环境情况来设计、生产和销售产品。

目前，自然环境面临危机，主要表现在以下几个方面：自然资源逐渐枯竭、自然环境受到严重污染、政府对自然管理的干预日益加强。

四、科学技术环境

（一）科学技术对医药行业发展的影响

科技对医药行业的影响主要体现在新技术、新材料、新工艺等在医药产品上的应用，促使医药产品升级换代。

（二）科学技术对医药企业营销活动的影响

数字化、网络化、智能化的信息技术改变了传统实体店购物方式，伴随医药电子商务的兴起，给医药生产企业提供了一个新的销售渠道，帮助企业扩大市场影响力和销售规模。

五、政治法律环境

（一）政治环境

主要表现为国家的政体、政党制度、政府的方针政策和政治局势等构成的环境。

（二）法律环境

我国政府非常重视法制建设，法令、法规、条例特别是有关经济、医药卫生的法律法规不断出台。

六、社会文化环境

社会文化环境无时无刻不在影响着市场营销活动，社会文化环境包括价值观念、教育水平、风俗习惯、宗教信仰等因素。

第四节 医药市场营销环境分析及趋势

一、医药环境威胁与市场机会分析

（一）环境威胁与市场机会

医药环境威胁是指对医药企业的营销活动不利或限制医药企业的营销活动

发展的因素。市场机会的实质是指市场上存在着“未满足的需求”，它即可能来源于宏观营销环境，也可能来源于微观营销环境。最常用的分析方法就是 SWOT 法。

（二）医药环境威胁与市场机会分析法

可以利用威胁与机会分析矩阵分析环境威胁和市场机会。对于环境威胁，可按其威胁的严重程度和它出现的概率高低列成环境威胁矩阵图加以分析和评价。研究营销环境机会应从潜在的吸引力和成功的概率两方面进行分析。包括：理想业务、冒险业务、成熟业务、困难业务。

二、面对环境威胁和市场机会的营销对策

面对环境对医药企业可能带来的机会，医药企业常用的方法为：利用和放弃。医药企业市场营销对策面对环境威胁，医药企业常用的策略有三种：对抗策略，减轻策略和转移策略。

三、医药市场营销环境的变化趋势

- （一）竞争全球化趋势明显加快
- （二）仿制药市场蓬勃发展
- （三）居民健康意识不断加强
- （四）人口老龄化日趋严重
- （五）现代生物技术飞速发展

三、考核知识点与考核要求

（一）医药市场营销环境概述

识记：（1）医药市场营销环境的含义；（2）医药市场营销环境的特征。

领会：（1）医药市场营销环境的分类；（2）分析医药市场营销环境的意义。

（二）医药市场微观营销环境

识记：微观因素的内容。

领会：（1）企业内部因素对企业营销活动的影响；（2）供应商对企业营销活动的影响表现；（3）营销中介的分类以及对医药市场营销活动的作用；（4）医药企业顾客的分类；（5）医药企业的公众对象的分类。

简单应用：（1）微观环境的内容以及对医药营销活动的影响作用。（2）医

药企业对竞争者的分析和对策。

（三）医药企业宏观营销环境

识记：（1）经济环境的含义；（2）科学技术对医药企业营销形成影响的主要表现。

领会：（1）人口环境的内容以及对医药企业营销的影响；（2）经济环境的内容以及对医药企业营销的影响；（3）自然环境因素对医药营销活动的影响；（4）政治法律环境因素对医药营销活动的影响。

简单应用：宏观环境的内容以及对医药营销活动的影响作用。

综合应用：微观环境和宏观环境对医药营销活动的综合影响作用。

（四）医药市场营销环境分析及趋势

识记：SWOT 分析方法的含义及应用。

领会：（1）医药企业面对环境可能带来的机会应采取的营销对策；（2）医药企业面对环境可能造成的威胁应采取的营销对策。

综合应用：用 SWOT 分析法，联系实际进行环境分析，并阐述营销对策。

四、本章重点、难点

重点：医药市场营销环境的概念以及特征、环境分析的意义；医药市场营销的微观环境的内容与分析、医药市场营销的宏观环境内容与分析、医药市场营销的环境威胁与市场机会分析。

难点：医药市场营销的微观环境的内容与分析、医药市场营销的宏观环境内容与分析、医药市场营销的环境威胁与市场机会分析。

第四章 医药市场购买行为分析

一、学习目的和要求

- （一）掌握医药消费者市场及医药组织市场的含义及特征；
- （二）掌握消费者和组织购买行为的影响因素；
- （三）掌握购买行为的类型、参与购买决策的角色类型及购买决策过程。

二、课程内容

第一节 医药消费者市场购买行为分析

一、医药消费者市场与消费行为概述

（一）医药消费者市场概念与特征

医药消费者市场概念：医药市场指对医药产品有购买欲望，并且有购买能力的顾客（包括组织、家庭或个人）。按照顾客购买医药产品目的的不同，医药市场可以划分为医药消费者市场和医药组织市场两个大类。医药消费者市场是医药产品的最终市场，是一切医药产品经营活动的基础。

医药消费者市场特征：消费信息不对称、需求持续增长、需求的季节性波动明显、受疾病谱变化的影响显著。

（二）医药消费者行为的概念及研究内容

医药消费者行为分析主要围绕“5W1H”六项内容展开。第一，购买者是谁（who），包括：发起者、影响者、决策者、购买者、使用者；第二，买什么（what）；第三，为什么购买（why）；第四，何处购买（where）；第五，何时买（when）；第六，如何买（how）。

二、消费者购买行为的模式

“刺激-反应”原理，也称为 S-R 原理，该原理指出，人类的复杂行为可以被分解为两部分，即刺激和反应。人的行为是受到刺激的反应。刺激来自身体内部和体外环境两个方面，而反应总是随着刺激而呈现的。

三、影响消费者购买行为的主要因素

（一）文化因素

包括民族传统、宗教信仰、风俗习惯、价值观念等文化；亚文化；社会阶层。

（二）社会因素

包括社会角色与地位、相关群体和家庭。

其中相关群体按群体的组织程度可分为正式群体和非正式群体；按个人介入的程度可分为首要群体和次要群体；按照个人是否为一个群体的成员可分为隶属群体与参照群体。

家庭因素包括：家庭结构（家庭人口结构、家庭年龄结构、家庭教育结构）、家庭生命周期（新婚期、生育期、满巢期、空巢期、鳏寡期）、家庭成员关系。

（三）个体因素

（四）心理因素

包括动机、知觉、学习、信念和态度。

四、医药消费者购买决策行为的类型

根据购买者的参与介入程度和产品品牌间的差异程度，区别出四种复杂程度不同的购买类型：复杂型购买行为、协调型购买行为、变换型购买行为、习惯型购买行为。

五、医药消费者购买决策过程

消费者的购买决策过程是一个从产生需要到买后感受的长过程。可归纳为：认识需要、收集信息、评价方案、决定购买和购后行为。

第二节 医药组织市场购买行为分析

一、医药组织市场的概念与构成

（一）医药组织市场的概念

医药组织市场是指医药企业或其他组织为了生产、销售、维持组织运作或履行组织职能而购买医药产品所形成的市场。医药组织市场的购买主体主要包括医药生产企业、医药批发企业、零售药店、医疗机构和政府等。

（二）医药组织市场的构成

按购买主体不同，医药组织市场分为医药生产者市场、医药中间商市场、医疗机构市场和政府市场。

二、医药组织市场的特点

购买目的是再生产或再销售，购买规模大，购买者数量少，购买者相对集中，购买需求具有派生性、价格弹性小，购买程序复杂。

三、医药组织市场购买行为模式与影响因素

（一）医药组织市场购买行为模式

医药组织市场购买行为模式要经历三个阶段：①信息刺激阶段。②组织决策阶段。③组织反应阶段。

（二）医药组织市场购买行为的影响因素

影响组织购买者的因素主要有：环境因素、组织因素、人际因素和个人因素。

四、医药组织购买行为分析

（一）医药中间商购买行为分析

影响医药中间商购买的因素有：医药供货商因素、下游购买者因素、竞争者情况、中间商自身因素。

医药中间商的购买决策：供货产品组合决策、供货商组合决策、供货条件组合决策。

（二）医疗机构购买行为分析

按照医疗机构购买的类型：依据医疗机构购买活动的稳定性分类，可分为直接重购、修正重购、全新购买；按医疗机构参与购买活动的权限分类，可分为自主购买、集中招标采购。

按照医疗机构购买的参与者在购买活动中所承担的任务不同，医疗机构购买的参与者共分为以下四种角色：医药产品的使用者，通常是临床医生和护士；医药产品采购的影响者，如临床科室主任、药剂科主任等；医药产品采购的决策者，药剂科主任、院长或主管副院长、药事委员会等；医药产品采购的执行人，在医院通常由药剂科完成具体的采购任务。

影响医疗机构购买的因素：宏观环境因素、微观环境因素（供应商因素、竞争因素、医疗机构内部因素）

医疗机构的购买决策程序：提出用药采购申请、填写药品购买申请单、采购审核、采购实施、入库管理、药品调配、临床使用。

三、考核知识点与考核要求

（一）医药消费者市场购买行为分析

识记：医药消费者市场的概念。

领会：（1）医药消费者市场的特点；（2）医药消费者行为的主要内容；（3）影响消费者购买行为的主要因素。

简单运用：消费者购买行为的模式、医药消费者购买决策行为的类型、医药消费者购买决策过程。

（二）医药组织市场购买行为分析

识记：医药组织市场的概念与构成。

领会：（1）医药组织市场的特点；（2）医药组织市场购买者行为模式与影响因素。

简单运用：医药中间商购买行为分析。

综合运用：医疗机构购买行为分析。

四、本章重点、难点

重点：医药组织市场的特点、医药组织市场购买者行为模式、医药组织市场的概念与构成、医药生产企业的购买决策程序。

难点：医药中间商购买行为分析、医疗机构购买行为分析。

第五章 医药市场营销调研和需求预测

一、学习目的和要求

- （一）了解医药市场信息的含义、特征及功能；
- （二）掌握医药市场营销信息系统构成；
- （三）掌握医药市场营销调研的内容、类型和程序；
- （四）掌握医药市场营销调研的方法与技术；
- （五）了解医药市场需求预测的基本程序和方法。

二、课程内容

第一节 医药市场营销信息系统

一、医药市场信息

（一）医药市场信息的概念

医药市场信息是在一定时间和条件下，与医药市场营销活动相关的各种消息、情报和数据资料等的总称。

（二）医药市场信息的特征

医药市场信息的特征主要有：时效性、广泛性、系统性、竞争性和保密性。

（三）医药市场信息的功能

第一，医药市场信息是医药企业经营决策的前提和基础；第二，医药市场信息是医药企业制订营销计划的依据；第三，医药市场信息为产品营销策略的制定提供充分依据；第四，医药市场信息是医药企业进行营销控制的必要条件。

二、医药市场营销信息系统的含义及构成

（一）医药市场营销信息系统的含义

医药市场营销信息系统是基于人员、计算机设备及程序构成的相互作用的人机结合的信息处理系统，它通过对信息的收集、整理、分析、评价和分配，最终为医药企业整体的管理和决策提供服务。

（二）医药市场营销信息系统的构成

医药市场营销信息系统一般由医药企业的内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销分析系统四个子系统构成。

第二节 医药市场营销调研概述

一、医药市场营销调研的含义

医药市场营销调研是指在市场营销观念的指导下，以满足医药产品消费者需求为中心，运用科学的方法，收集、记录、整理、分析和研究有关医药市场各种基本状况及其影响因素的信息资料，并提出解决特定的医药市场营销问题建议的过程。

二、医药市场营销调研的内容

（一）医药市场需求容量调研

（二）可控因素调研

主要包括对医药产品及其价格、销售渠道、促销方式等因素的调研。

（三）不可控因素调研

主要包括对政治环境、经济环境、社会文化环境、科技发展状况与趋势、医药消费者、竞争对手的调研。

三、医药市场营销调研的类型

按时间不同可分为定期调研和不定期调研；按内容不同可分为定性调研和定量调研；按方法不同可分为文案调研和实地调研等。我们主要是根据医药市场营销调研的目的和设计不同，将其分为探测性、描述性、因果性和预测性四种调研类型。

四、医药市场营销调研的程序

明确问题和研究目标、制订调研方案、收集与整理资料、分析数据、撰写调研报告。

第三节 医药市场营销调研方法与技术

一、医药市场营销调研的方法

（一）文案调研法

（二）实地调研法

包括：访问法、观察法、实验法。

（三）网络调研法

常用的网络调研方法：E-mail 问卷调研法、网上焦点座谈法、网络固定样本组调研、使用 BBS 电子公告板进行网络调研、委托市场调研机构通过网络完成调研。

网络调研时需要特别注意：认真设计在线调查问卷；关于保护个人信息的声明；尽可能地吸引网民参与调查，特别是被动问卷调查；尽可能结合多种调研方式进行市场调查。

网络调研具有一定的局限性，被调查者只能是网民，所调研的问题必须要适合网络的形式，有时网民的身份难以辨认，由此造成的误差也难以控制。

二、医药市场营销调研的技术

（一）抽样技术

抽样调查分为随机抽样和非随机抽样。

注意区分：全及总体和抽样总体、全及指标和抽样指标、重复抽样和不重复抽样、总体分布和样本分布、抽样框、抽样误差和非抽样误差。

（二）问卷设计技术

问卷设计的程序：确定调研目标、确定数据收集方法、确定问题的回答形式、决定问题的措辞、确定问卷的流程和编排、评价问卷、获得认可、预测试和修订、准备最后的问卷。

问卷的结构：前言、主体内容和结束语。

第四节 医药市场需求预测

一、医药市场预测分类与基本程序

医药市场预测按地域可分为国际市场预测和国内市场预测；按商品层次可分为单项商品预测、同类商品预测和对象性商品预测；按时间层次可分为近期预测、短期预测、中期预测和远期预测；按预测的标志可分为定性预测和定量预测。

作为研究医药市场供求关系的一种科学方法，预测的基本程序大体包括：确

定预测目标；拟定预测方案；搜集、整理并分析资料；建立预测模型；进行分析评价；修正预测模型；写出总结报告。

二、医药市场需求预测的基本方法

（一）时间序列预测模型

时间序列预测模型是根据那些经过统计处理的、按时间列序的数据来推测未来的方法。常用的有移动平均数法和指数平滑法。

（二）因果预测模型

包括：一元回归分析、多元线性回归分析。

（三）其他预测方法

定量的预测方法还常用马尔科夫预测法。定性的预测方法应用也很广泛，常用德尔斐法、主观概率法、销售人员意见综合预测法、类比法等。

三、考核知识点与考核要求

（一）医药市场营销信息系统

识记：（1）医药市场信息的概念；（2）医药市场营销信息系统的概念。

领会：（1）医药市场信息的特征和功能；（2）医药市场营销信息系统的构成。

（二）医药市场营销调研概述

识记：医药市场营销调研的概念。

领会：（1）医药市场营销调研的内容；（2）医药市场营销调研的程序。

简单运用：医药市场营销调研的类型。

（三）医药市场营销调研方法与技术

识记：医药市场营销调研方法。

领会：医药市场营销调研技术。

（四）医药市场需求预测

识记：医药市场需求预测分类和基本程序。

领会：医药市场需求预测的基本方法。

简单运用：能根据基本方法进行医药市场需求预测。

四、本章重点、难点

重点：医药市场营销信息系统构成、医药市场营销调研的内容和程序、医药市场营销调研的方法和技术。

难点：医药市场营销调研的方法和技术。

第六章 医药企业总体战略

一、学习目的和要求

- （一）掌握医药企业战略的概念、层次和类型；
- （二）掌握医药企业战略规划的一般过程；
- （三）掌握医药企业总体战略规划的步骤、内容，能够运用 BCG 法、GE 法；
- （四）掌握医药企业规划增长战略。

二、课程内容

第一节 医药企业战略

一、战略与企业战略

“战略”一词源于希腊文，其含义是“将军”，即指挥军队的艺术和科学。

企业战略指企业为获得可持续发展能力而进行的带有全局性或决定全局的重大谋划，并将企业目标、方针、政策和行动信号构成一个协调的整体结构和整体行动方案。

二、医药企业战略层次

（一）公司战略

又称总体战略，统领业务战略和职能战略，通常由企业高层负责制定、落实。

（二）业务战略

又称经营战略，是在总体战略的指引下，由各战略业务单位根据自身的能力与资源，根据本行业的竞争态势与战略目标做出的具体部署。

（三）职能战略

是指企业各个职能部门的战略。职能部门包括市场营销、生产、研发、财务、人力资源等部门。

三、医药企业战略特点

- (一) 长远性
- (二) 全局性
- (三) 指导性
- (四) 竞争合作性
- (五) 适应性

四、医药企业战略规划的一般过程

首先，战略分析，通过分析内外部环境，发现所面临的机会与威胁，认清企业的优势和劣势；其次，战略选择，对现有的业务单位进行全面评价分类，确定每个业务单位的价值贡献、在企业中的地位作用，确定发展目标并制订实现目标的总体计划；再次，战略实施，组织人财物实施战略，将企业有限的资源进行合理分配；最后，战略评价，确认战略效果，对战略规划进一步修正完善。

第二节 医药企业总体规划

医药企业总体规划包括确定企业使命、区分战略业务单位、规划投资组合和规划增长战略四个方面的内容。

一、确定企业使命

(一) 企业使命的含义

企业使命反映企业的目的、特征和性质，以及未来发展的方向。明确企业使命就是回答本企业是干什么的，应该是怎样的。包括两方面内容：企业宗旨与企业观念。

(二) 确定企业使命的影响因素

包括：企业的历史和文化、企业的所有者和管理当局意图、环境因素、企业的资源、企业的核心竞争力和优势所在。

二、区分战略业务单位

战略业务单位是值得专门为其制定经营战略的最小战略业务单位，也称为战略经营单位。有时候，一个战略业务单位就是企业的一个部门、某一类产品，甚至某种产品；有时候，可能包括几个部门、几类产品。

三、规划投资组合

(一) “市场增长率/市场占有率”矩阵分析法（BCG 法）

又称波士顿矩阵，市场增长率是指战略业务单位所在市场或行业在一定时期内销售增长的百分比。市场占有率是企业在该市场总销量中所占份额，相对市场占有率则是它的市场占有率和最大竞争对手之比率。

1、问号类业务 大多数业务都是从问号类开始，该业务特征是相对市场占有率比较低，市场增长率高。说明该类业务单位所在的行业成长性比较好，但竞争力相对比较弱。针对问号类业务需要慎重决策，判断其是否具有发展潜力。如果判定其有持续的成长性，可以选择发展战略，反之，应该选择放弃战略。

2、明星类业务 明星类业务需要大量资源投入，以保证它们的发展能跟上市场的扩大。

3、奶牛类业务 奶牛类业务单位具有较高的相对市场占有率，而所处的行业已经降到企业认为的低增长率。市场增长率降低，意味着不再需要大量资源的投入，相对市场占有率较高，说明这些经营单位有较好的收益，可以支持企业的其他经营单位。

4、瘦狗类业务 指市场增长率和相对市场占有率都较低的经营单位。该类业务盈利甚少或有亏损，一般难以成为“财源”。

（二）“多因素投资组合”矩阵分析法（GE 法）

从市场吸引力和竞争能力两方面评估战略业务单位的现状和前景，规划投资组合。市场吸引力主要包括市场规模、市场增长率、利润率、市场竞争强度、技术要求等因素，根据一定的标准把它分成大、中、小三个等级。竞争能力包括该单位的市场占有率、产品质量、信誉、单位成本、原材料供应保证、分销能力等因素，也根据一定标准将其分为强、中、弱三个等级。

四、规划增长战略

（一）密集型增长战略

密集型增长战略包括三种方式：市场渗透、市场开发、产品开发。

（二）一体化增长战略

一体化增长战略主要有后向一体化、水平一体化和前向一体化三种方式。

（三）多元化增长战略

多元化增长战略有三种方式：同心多元化、水平多元化和综合多元化。

三、考核知识点与考核要求

（一）医药企业战略

识记：（1）战略的概念；（2）企业战略的概念。

领会：（1）医药企业战略层次；（2）医药企业战略特点；（3）医药企业战略规划的过程。

（二）医药企业总体战略规划

识记：企业使命的概念。

领会：（1）影响企业使命的因素；（2）BCG法；（3）GE法；（4）规划增长战略。

简单运用：（1）运用BCG法和GE法分析；（2）运用规划增长战略分析。

四、本章重点、难点

重点：医药企业战略层次、医药企业战略规划的过程、BCG法、GE法、规划增长战略。

难点：运用BCG法、GE法、规划增长战略，结合实际分析。

第七章 医药企业竞争战略

一、学习目的和要求

- （一）掌握分析竞争者的方法和流程；
- （二）掌握医药企业竞争的三种基本竞争战略；
- （三）掌握医药企业四种竞争地位战略。

二、课程内容

第一节 医药企业竞争者分析

竞争者分析的主要内容包括：识别竞争者；判定竞争者的目标和战略；评估竞争者的优劣势和反应模式；确定竞争对象。

一、识别竞争者

（一）产业竞争观念

从产业方面来看，提供同一类产品或可相互替代产品的企业，构成一种产业。

（二）市场竞争观念

从市场需求角度出发，竞争者又可以分为愿望竞争者、属类竞争者、形式竞争者和品牌竞争者。

愿望竞争者是能够满足购买者各种愿望的提供者，即提供不同产品以满足不同需求的竞争者。

属类竞争者是指能够以各种方法满足购买者某一愿望的产品提供者，即以不同的产品满足购买者同一需求的竞争对手。

形式竞争者是指满足购买者同一愿望的各种产品型号提供者，即生产同一产品但不同规格、式样、型号的竞争者。

品牌竞争者是指能满足购买者同一愿望的同种产品的不同品牌提供者，即生产产品形式相同，并且规格、式样、型号也相同，但拥有不同品牌的竞争对手。

二、判定竞争者的目标和战略

（一）判定竞争者的目标

（二）判定竞争者的战略

不同战略群体的进入与流动障碍不同；同一战略群体内的竞争最为激烈；不同战略群体之间存在现实或潜在的竞争。

三、评估竞争者的优劣势和反应模式

（一）评估竞争者的优势与劣势

阿瑟·D·利特尔咨询公司把企业在目标市场的竞争地位分为：主宰型、强壮型、优势型、防守型、虚弱型、难以生存型。

（二）判定竞争者的反应模式

竞争者中常见的反应模式有以下四种：从容型竞争者、选择型竞争者、强劲型竞争者、随机型竞争者。

四、选择竞争对策时应考虑的因素

竞争者的强弱、竞争者的远近、竞争者表现的好坏。

第二节 医药企业基本竞争战略

一、成本领先战略

成本领先战略又称为低成本战略。企业努力减少生产及分销成本，使价格低于竞争者的产品价格，以提高市场占有率。成本领先战略有一定的适用范围：市

场需求价格弹性大；产品生产标准化，工艺简单，便于制造；产品差异度小，主要依靠价格竞争。

二、差异化战略

差异化战略又称差别化战略，是让企业在产品、服务和企业形象等方面与行业对手有较大差异，以获得行业内具有独特性的竞争优势的战略。医药企业实施差异化战略的途径是产品差异化、服务差异化、形象差异化及渠道差异化等。

三、目标集聚战略

目标集聚战略又称为集中战略，是指企业集中力量于某几个细分市场，而不是将力量均匀地投入整个市场，可分为成本集聚和差异性集聚战略两种。

第三节 医药企业竞争地位战略

根据地位的不同，可将它们分为市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场补缺者。

一、市场领导者战略

市场领导者时刻面临三大挑战：扩大总市场、保护市场份额和扩展市场份额。为了维护自己的优势，保住自己的领先地位，市场领导者可采取三种战略：一是扩大市场需求总量；二是保护市场占有率；三是提高市场占有率。

（一）扩大市场需求总量

扩大市场需求总量的方法有：寻找新用户、开辟新用途、增加使用量。

（二）保护市场占有率

保护市场占有率的方法有：阵地防御、侧翼防御、以攻为守、反击防御、运动防御、收缩防御。

（三）提高市场占有率

二、市场挑战者战略

市场挑战者首先必须确定自己的战略目标和挑战对象，然后再选择适当的进攻战略。

（一）确定战略目标和挑战对象

- 1、攻击市场领导者
- 2、攻击与自己实力相当者
- 3、攻击地区性小企业

（二）选择进攻战略

1、正面进攻

2、侧翼进攻 侧翼进攻是指集中优势力量攻击对手的弱点。

3、包围进攻 包围进攻是一个全方位、大规模的进攻战略，挑战者拥有优于对手的资源，并确信包围计划的完成足以打垮对手时，可采用这种战略。

4、迂回进攻 具体办法有三种：一是发展无关的产品，实行产品多元化；二是以现有产品进入新地区的市场，实行市场多元化；三是发展新技术、新产品，取代现有产品。

5、游击进攻 游击进攻是适用于规模较小、力量较弱的企业的一种战略。

三、市场追随者战略

紧密跟随、距离跟随、选择跟随。

四、市场补缺者战略

市场补缺者竞争的关键是选择一个或几个安全并且有利可图的“利基”市场。一个理想的利基市场具有以下特点：具备一定的发展性和盈利性；不为有实力的竞争者所重视；企业有提供独特价值的资源和能力。

市场补缺者的战略核心是专业化。

三、考核知识点与考核要求

（一）医药企业竞争者分析

领会：医药企业竞争者分析内容。

（二）医药企业基本竞争战略

识记：（1）成本领先战略的内涵；（2）差异化战略的内涵；（3）目标集聚战略的内涵。

领会：（1）成本领先战略的适用范围；（2）实施差异化战略的途径。

简单运用：三种竞争战略的运用。

综合运用：结合案例分析具体医药企业采用的基本竞争战略。

（三）医药企业竞争地位战略

识记：市场领导者、市场挑战者、市场追随者、市场补缺者的基本概念。

领会：市场领导者、市场挑战者、市场追随者、市场补缺者的基本战略。

简单运用：四种不同竞争地位的医药企业采用的竞争战略。

综合运用：结合案例或综合论述四种不同竞争地位的医药企业采用的竞争战略。

四、本章重点、难点

重点：分析竞争者的方法和流程；医药企业竞争的三种基本竞争战略；医药企业四种竞争地位战略。

难点：结合实际分析医药企业竞争的三种基本竞争战略和医药企业四种竞争地位战略。

第八章 医药企业目标市场营销战略

一、学习目的和要求

- （一）掌握市场细分的含义；
- （二）熟悉医药市场细分的变量；
- （三）了解医药企业市场细分的有效性标准和意义；
- （四）掌握目标市场的含义，五种选择医药目标市场的模式，三种医药目标市场营销战略及影响医药企业选择目标市场营销战略的因素；
- （五）掌握医药市场定位的含义、战略和方法，熟悉医药市场定位步骤；
- （六）掌握医药市场营销组合的含义及特点；
- （七）了解医药市场营销计划的主要内容。

二、课程内容

在市场营销理论中，目标市场营销战略的核心要素包括市场细分、目标市场选择和市场定位，简称 STP 营销战略。

第一节 医药市场细分

一、市场细分的含义

（一）市场细分的发展历程

1、大众化营销阶段

2、产品差异化营销阶段

3、目标市场营销阶段

（二）市场细分的定义

市场细分是指企业按照顾客需求的差异性，选用一定的标准，将某一特定产品的整体市场划分为两个或两个以上具有不同需求特征的子市场的过程。每一个这样的子市场称为一个细分市场。

二、医药市场细分的客观基础

（一）顾客需求的异质性

（二）顾客需求的相似性

（三）企业资源的限制和有效的市场竞争

三、医药市场的细分变量

需求的差异性市场细分的基础。消费者市场与组织市场由于其影响需求的因素不同，市场细分的变量也不一样。

（一）消费者市场的细分变量

1、地理变量 又可进一步细分为：地理位置、气候条件。

2、人口变量 又可进一步细分为：消费者的年龄、性别、收入、家庭生命周期、职业、社会阶层等。

3、心理变量 又可进一步细分为：消费者的生活方式、个性爱好、购买动机。

4、行为变量 又可进一步细分为：消费者购买或使用某种产品的时机、消费者的期望利益、使用者情况、消费者对某种产品的使用率、消费者对品牌的忠诚度、消费者待购阶段和消费者对产品的态度等。

5、消费者病程细分 又可进一步细分为：症状细分、疗程细分、用药地位细分。

（二）组织市场的细分变量

主要有：最终用户的要求、用户规模、用户的地理位置、用户的行业特点。

四、医药市场细分的有效性标准

可衡量性、可进入性、可盈利性、反应差异性。

五、医药市场细分的意义

（一）有利于医药企业发掘新的市场机会

（二）有利于医药企业有效利用资源，提高经济效益

（三）有利于医药企业及时调整营销战略

第二节 医药目标市场选择

目标市场,是企业在市场细分的基础上,依据企业资源和经营条件所选定的,准备以相应的产品或服务去满足其需要的一个或几个细分市场。

一、评估医药细分市场

在评估各个不同的子市场时,企业必须考虑两个因素:细分市场的吸引力、企业的目标和资源。

(一) 细分市场的吸引力

包括:细分市场的规模及其成长性、细分市场的盈利性。

(二) 企业的目标和资源

二、目标市场选择模式

(一) 市场集中化 医药企业只选择一个细分市场,提供一类产品,这是一种最简单的目标市场选择模式。

(二) 选择专业化 即医药企业有选择地进入几个不同的细分市场,为不同的顾客群提供不同类别的产品。

(三) 产品专业化 即医药企业为若干个细分市场专门提供某类产品。

(四) 市场专业化 即医药企业选择某一类细分市场为其目标市场,并为这一市场提供所需要的各种产品。

(五) 市场全面化 即医药企业选择所有的细分市场为其目标市场,分别为这些市场提供不同的产品。

三、医药目标市场营销战略

(一) 无差异性市场营销战略

无差异性市场营销战略是指医药企业在市场细分之后,不考虑各子市场的特征,而只注重子市场的共性,决定只推出一种产品,运用单一的市场营销组合,力求在一定程度上满足尽可能多的顾客需求。

(二) 差异性市场营销战略

差异性市场营销战略是指企业决定同时以几个子市场为目标市场,设计不同的产品和营销组合,以适应各个子市场的需求。

(三) 集中性市场营销战略

集中性市场营销战略是指企业集中所有力量,以一个或少数几个性质相似的

子市场作为目标市场。

四、影响医药企业选择目标市场营销战略的因素

（一）企业实力 包括企业规模、技术力量、资金、人力资源和管理水平等。

（二）产品同质性 产品同质性是指产品在性能、特点等方面的相似程度。

（三）市场同质性 市场同质性是指各细分市场上顾客的需求、购买行为等方面的相似程度。

（四）产品所处生命周期阶段 产品生命周期包括导入期、成长期、成熟期、衰退期四个阶段。

（五）竞争对手的市场营销战略

第三节 医药市场定位

一、市场定位的含义

（一）市场定位的定义

市场定位又称为产品定位，就是确定产品在市场中的位置，即根据顾客对某种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，树立一定的市场形象，在为数众多的产品概念中，发现或形成有竞争力的、差别化的产品特色及重要因素。

（二）市场定位的原则

重要性、独特性、可传达性、可接近性、可盈利性。

（三）市场定位的基础——差异化

企业可以从产品、服务、渠道、员工及形象五个方面来体现差异化。

（四）医药市场定位的层次

1、企业战略定位

2、品牌战略定位

3、传播策略定位

二、医药市场定位战略

（一）避强定位战略

避强定位战略即采取迂回方式，避免与市场上的竞争对手直接对抗，通过对市场和现有产品的认真分析研究，发现消费者实际需求未能很好满足的部分，定位于市场的“空白点”，开发并销售目前市场上还没有的某种特色产品，开拓新

的市场领域。

（二）对抗定位战略

对抗定位战略即与在市场上占支配地位的竞争对手直接对抗，选择靠近于现有竞争者或与现有竞争者重合的市场位置，争夺同样的目标顾客，使用相同的市场营销组合策略。

（三）重新定位战略

重新定位战略通常指对销路不畅或形象不够有力的产品进行二次定位。

三、医药市场定位方法

（一）根据属性定位 根据属性定位即根据医药产品的某项特色来定位。

（二）根据利益定位 根据利益定位即根据消费者购买医药产品能带来的某项特殊利益来定位。

（三）根据价格和质量定位 根据价格和质量定位即根据医药产品的价格与质量的组合来定位。

（四）根据用途定位 根据用途定位即根据医药产品不同的用途来对其进行定位。

（五）根据使用者定位 根据使用者定位即把医药产品和特定的使用者联系起来进行定位。

（六）根据竞争者定位 根据竞争者定位即以某知名度较高的医药产品为参考点进行定位，以在消费者心目中占据明确的位置。

四、医药市场定位步骤

（一）确认本企业潜在的竞争优势

（二）准确地选择相对竞争优势

（三）明确显示独特的竞争优势

第四节 医药市场营销组合和计划

一、医药市场营销组合

（一）市场营销组合的含义

市场营销组合是指企业通过市场细分，在选定目标市场、确定市场定位以后，将企业可控制的产品、定价、分销、促销策略进行最佳组合，使它们之间相互协调、综合发挥作用，以满足目标市场的需求，实现企业的市场营销目标。市场营销组合也称为 4P 组合。

（二）医药市场营销组合的特点

- 1、可控性
- 2、多层次性
- 3、动态性
- 4、整体性

二、医药市场营销计划

（一）医药市场营销计划的定义

医药市场营销计划是医药企业营销活动方案的具体描述，它规定了企业各种经营活动的任务策略、具体指标、实施措施及实施营销计划所需的资源、各职能部门和有关人员的职责，指明了医药企业经营活动预期的经济效果。医药营销计划是指导、协调医药营销活动的主要依据。

（二）医药市场营销计划的主要作用

- 1、有助于医药营销管理人员树立以未来为导向的观念；
- 2、帮助医药企业营销管理人员适时评价目标的实施情况；
- 3、便于管理者准确地确定每个员工的职责；
- 4、便于管理者事先测知计划对资源的需要量。

（三）医药市场营销计划的主要内容

- 1、计划概要和目录
- 2、营销现状分析，主要提供该产品目前经营状况的有关背景资料，包括医药市场、医药产品、分销、竞争和宏观环境状况的分析。
- 3、机会与问题的分析
- 4、营销目标
- 5、营销战略和策略
- 6、行动方案
- 7、营销损益预算
- 8、计划控制

（四）医药市场营销计划实施中应注意的问题

- 1、计划脱离实际
- 2、缺乏具体明确的行动方案

- 3、长期目标与短期目标相矛盾
- 4、规避风险与抵制变化的惰性

三、考核知识点与考核要求

（一）医药市场细分

识记：（1）市场细分的含义；（2）医药企业市场细分的有效性标准和意义。

领会：（1）市场细分的客观基础；（2）医药市场的细分变量。

（二）医药目标市场选择

识记：目标市场的含义。

领会：（1）五种选择医药目标市场模式；（2）三种医药目标市场营销战略及影响医药企业选择目标市场营销战略的因素。

简单运用：结合实际能简单运用五种医药目标市场模式和三种医药目标市场营销战略。

（三）医药市场定位

识记：（1）医药市场定位的含义；（2）市场定位的原则；（3）医药市场定位的层次。

领会：（1）市场定位的基础；（2）医药市场定位战略和方法；（3）医药市场定位步骤。

简单运用：结合实际能简单运用医药市场定位战略和方法。

（四）医药市场营销组合和计划

识记：（1）医药市场组合的含义；（2）医药市场营销计划的含义。

领会：（1）医药市场营销组合的特点；（2）医药市场营销计划的主要作用和内容；（3）医药市场营销计划实施中应注意的问题。

四、本章重点、难点

重点：医药市场细分、目标市场选择和市场定位。

难点：了解上述三部分内容的联系和区别。

第九章 医药产品策略

一、学习目的和要求

- (一) 掌握医药产品的整体概念；
- (二) 掌握医药产品组合及其相关概念、产品组合策略；
- (三) 掌握医药产品生命周期各阶段的特点和营销策略；
- (四) 掌握品牌的含义、作用、设计原则和策略；
- (五) 掌握品牌资产的含义和医药产品商标；
- (六) 掌握医药产品的包装原则和策略；
- (七) 熟悉医药新产品的分类及开发医药新产品的研发模式和程序。

二、课程内容

第一节 医药产品整体概念

医药产品整体概念的基本内容包括：核心产品、形式产品、期望产品、延伸产品和潜在产品五个层次，其中核心产品是最基本、最主要的层次。产品整体概念体现了以消费者为中心的现代营销观念。

第二节 医药产品组合

一、医药产品组合相关概念

产品组合是指一个企业所生产和经营的全部产品项目和产品线的结构。对产品组合的衡量一般采用宽度、深度、长度和关联度。

二、医药产品组合优化策略

医药企业根据市场情况，考虑自身实力，制定的产品组合策略就会有所不同。主要有：扩大产品组合策略、缩减产品组合策略、产品线延伸策略和产品线现代化决策。

第三节 医药产品生命周期

一、产品生命周期的概念

产品生命周期是指产品的市场生命周期，即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。一个完整的产品生命周期包括四个阶段：导入期、成长期、成熟期和衰退期。在实践中，不同产品的生命周期会有很大的差异。

二、医药产品生命周期各阶段的特点和营销策略

研究产品生命周期规律的意义在于，根据各阶段不同的特点制定恰当的营销策略。在导入期，营销策略的重点是尽快将产品推向市场，使消费者接受新产品；在成长期，应进一步提高产品的竞争能力、扩大销售、提高其市场占有率；在成熟期，应通过对产品、市场及营销组合策略的改良，力图维持和进一步提高原有的市场份额；到了衰退期，应有计划地撤出老产品，适时推出新产品。

三、延长医药产品生命周期

利用新技术不断提高产品质量等措施延长医药产品生命周期。

第四节 医药产品品牌

一、品牌的含义

品牌是用以识别某个销售者或者某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务区别开来的商业名称及其标志，通常由文字、标记、符号、图案和颜色等要素及其组合构成。品牌是个集合概念，包括品牌名称和品牌标志两部分。

六层含义：品牌是属性、利益、价值、文化、个性、用户。

二、品牌的作用

（一）品牌对营销者的重要作用

首先，品牌有助于促进医药产品销售，树立企业形象，有助于扩大产品组合；其次，品牌有利于保护品牌所有者的合法权利，注册后获得商标专用权，其他医药企业未经许可不得仿冒；最后，品牌有利于约束企业的不良行为，规范企业的营销行为。

（二）品牌给消费者带来的益处

首先，品牌便于消费者辨认、识别所需医药产品，有助于消费者选购产品；其次，品牌有助于维护消费者利益，督促医药企业恪守对消费者的利益承诺，并保持产品质量的同一性、稳定性；最后，品牌有利于促进医药企业产品改良，不断更新或创造新的产品以适应市场需要，也更有利于满足消费者的需求。

（三）品牌有助于提升国家竞争力和医药产业竞争力

三、品牌资产

（一）品牌资产的含义

品牌资产是一种由品牌带来的超过商品或服务本身利益以外的价值,这种价值可能反映在消费者如何思考、感知某一品牌并做出购买行为,以及该品牌对公司的价值、市场份额和盈利能力的影响。

（二）品牌资产的特点

无形性、难以准确计量、在利用中增值、波动性、营销绩效的主要衡量指标。

四、医药产品的品牌策略

（一）医药产品品牌设计原则

企业在进行品牌设计时应遵循以下原则：简单醒目，易读易记；新颖别致，便于识别；暗示产品的属性和用途；适应地域文化，易于接受；符合法律法规。

（二）医药产品品牌组合与扩展

不同的企业在营销实践中所制定的品牌策略会有所不同，品牌策略主要有：品牌有无策略、品牌归属策略（采用生产者品牌策略、中间商品品牌策略、混合策略）、品牌统分策略（统一品牌策略、分类品牌策略、个别品牌策略、主副品牌策略、多品牌策略）、品牌延伸策略、品牌重新定位策略。每一种品牌策略都有各自的优点和不足。

五、医药产品商标

医药产品商标具有独占性、无价性、时效性的特点。在设计商标时也应遵守法律法规、药品特色、美观、实用、构思独特和简单的原则。医药产品商标策略包括：无商标策略和创新商标策略。

第五节 医药产品包装策略

一、医药产品包装的含义和功能

（一）医药产品包装的含义

包装是指对某一品牌商品设计、制作容器或外部包扎物的一系列活动，包括商标或品牌、形状、颜色、图案和材料、标签等要素，有包装物和包装操作两层意思。

《中华人民共和国药品管理法》和《中华人民共和国药品管理法实施条例》中都有药品包装的相应法律规定。

（二）医药产品包装的功能

保护药品；促进销售；增加利润；指导消费。

二、医药产品包装的设计原则和策略

（一）医药产品包装的设计原则

医药产品的包装设计是一项技术性很强的工作，总的原则是美观、实用、经济。具体应符合以下要求：准确传递药品信息、显示产品属性与特色、与药品价值质量相适应、具有实用性、尊重消费者的宗教信仰和风俗习惯、符合相关法律法规。

（二）医药产品的包装策略

企业的包装策略是产品策略的重要组成部分。医药产品的包装策略主要有：类似包装策略、系列包装策略、等级包装策略、差异包装策略、附赠品包装策略、再使用包装策略、改变包装策略。

第六节 医药新产品开发

一、医药新产品的概念及类型

（一）医药新产品的概念

医药新产品是指未曾在中国境内外上市销售的药品。已上市药品改变剂型、改变给药途径、增加新适应证的也按新药申请管理。医药新产品按照不同的标准可以分为不同类型。

（二）医药新产品的类型

全新产品、换代新产品、改进新产品、仿制新产品。

二、医药新产品开发模式与程序

（一）医药新产品开发模式

独立开发模式、技术引进模式、合作开发模式、外包模式、并购模式。

（二）医药新产品开发程序

医药新产品的开发一般要经历新产品构思、构思筛选、概念形成、拟定营销规划和商业分析、研究试制、市场试销和正式上市七个步骤。

三、考核知识点与考核要求

（一）医药产品整体概念

识记：医药产品的含义。

领会：医药产品整体的概念。

（二）医药产品组合

识记：产品组合、产品项目以及产品线的含义。

领会：（1）产品组合的宽度、深度、长度和相关度；（2）医药产品组合策略。

（三）医药产品生命周期

识记：医药产品生命周期的含义。

领会：医药产品生命周期在导入期、成长期、成熟期和衰退期的特征以及营销策略。

综合运用：结合实际分析生命周期各阶段的特点和营销策略。

（四）医药产品品牌

识记：（1）品牌的作用；（2）品牌资产的含义；（3）品牌的设计原则。

领会：（1）品牌的内涵；（2）品牌资产的特点；（3）品牌组合与扩展；

（4）商标的特点。

简单运用：品牌组合与扩展。

（五）医药产品包装策略

识记：（1）包装的含义；（2）包装的功能；（3）包装的设计原则。

领会：医药产品包装策略。

简单运用：运用医药产品包装策略进行设计。

（六）医药新产品开发

识记：医药新产品的概念。

领会：（1）医药新产品的类型；（2）医药新产品研发模式；（3）医药新产品研发程序。

四、本章重点、难点

重点：产品生命周期的四阶段特点以及各阶段营销策略、品牌策略、包装策略。

难点：结合实际说明产品生命周期的四阶段特点以及各阶段营销策略、品牌策略、包装策略。

第十章 医药产品的定价策略

一、学习目的和要求

- (一) 掌握影响医药产品定价的因素；
- (二) 掌握医药产品的基本定价方法和定价策略；
- (三) 掌握医药企业的价格调整策略。

二、课程内容

第一节 影响医药产品定价的因素

一、定价目标

- (一) 以维持生存为定价目标
- (二) 以获取最大利润为定价目标
- (三) 以市场份额领先为定价目标
- (四) 以产品质量领先为定价目标
- (五) 以企业形象最佳化为定价目标

二、成本费用

包括固定成本和可变成本。

三、市场需求

在正常情况下，市场需求会按照与价格变动相反的方向变动。价格提高，市场需求就会减少；价格降低，市场需求就会增加。

需求弹性=需求变动的百分比/价格变动的百分比

需求弹性等于 1 表明价格的变动会引起需求量等比例的反方向变动。需求弹性大于 1 表明价格的变动会引起需求量较大幅度的反方向变动。需求弹性小于 1 表明价格的变动仅会引起需求量较小程度的反方向变动。

四、竞争状况

五、政策法规

第二节 医药产品的基本定价方法

各种定价方法可以归纳为成本导向定价法、需求导向定价法和竞争导向定价法三种。

一、成本导向定价法

成本导向定价法以产品成本作为定价的基本依据，具体形式主要有成本加成定价法、目标利润定价法、盈亏平衡定价法和边际成本定价法。

二、需求导向定价法

需求导向定价法是一种以买主对医药产品价值的认知和需求强度作为定价依据，其具体形式主要有认知价值定价法和反向定价法。

三、竞争导向定价法

竞争导向定价法是以市场上主要竞争对手的同类产品价格为主要定价依据，并根据竞争态势的变化来调整价格的定价法。竞争导向定价法通常有随行就市定价法和密封竞标定价法。

第三节 医药产品的定价策略

一、折扣定价策略

折扣定价是降价的特殊形式，是指在原定价格基础上给予购买者一定的价格优惠，以吸引其购买的一种价格策略。主要有现金折扣、数量折扣、功能折扣、季节折扣和折让五种形式。

二、差别定价策略

差别定价策略是指对同一产品或服务，根据流通环节、销售对象、时间或地点等方面的不同，制定不同价格的一种策略。差别定价策略可以根据顾客差别定价、产品形式差别定价、地点差别定价、时间差别定价。

三、心理定价策略

心理定价策略是企业运用心理学原理，针对消费者在购买过程中的心理状态确定药品价格的一种策略。针对消费者不同的需求心理，可采用以下几种形式：整数定价策略、尾数定价策略、声望定价策略、招徕定价策略、习惯定价策略。

四、地理定价策略

地理定价策略主要有原产地定价、统一交货定价、销地定价、津贴加运费定价、分区送货定价五种形式。

五、产品组合定价策略

常用的医药产品组合定价策略有以下几种形式：产品线定价、选择品定价、互补产品定价、产品捆绑定价。

第四节 医药企业的价格变动与调整

一、价格变动策略

（一）降价策略

1、医药企业降价的原因分析：医药企业急需回笼大量现金；医药企业通过降价来开拓新市场；应付来自竞争者的价格竞争压力；医药企业生产能力过剩；根据产品生命周期阶段的变化进行调整；生产经营成本下降；政治、法律环境及经济形势的变化迫使企业降价。

2、医药企业常见的降价形式：增加额外费用支出、提高产品的质量、增加或增大各种折扣比例、馈赠礼品。

（二）提价策略

1、医药企业提价的原因分析：产品成本增加；适应通货膨胀，减少医药企业损失；医药产品供不应求，遏制过度需求。

2、医药企业提价的方法：延缓报价；浮动条款；产品拆分；减少折扣；价格不变，但是缩减产品数量、减少产品特色或减少服务项目。

二、价格变动引发的市场反应

（一）价格调整中的顾客反应

第一，一定范围内的价格变动是可以被消费者接受的；提价幅度超过可接受价格上限，会引起消费者的不满，使他们产生抵触情绪而不愿购买企业产品；降低幅度低于下限，则会导致消费者的种种疑惑，也会对实际购买行为产生抑制作用。第二，在产品知名度提高、收入增加、通货膨胀等条件下，消费者可接受价格的上限会提高；在收入减少、价格连续下跌等情况下，消费者可接受价格的下限会降低。第三，消费者对某种产品降价可能的反应是：产品可能有质量问题或是因为过时而将被淘汰；企业遇到财务困难，很可能会停产，产品的售后服务可能受到影响；产品成本降低；价格还会进一步下跌。消费者对某种产品提价可能的反应是：各种商品价格都在涨，这种产品价格的上升很正常；提价意味着产品质量的改进；产品供不应求，价格可能会持续上涨；企业过于贪婪，想获得更高利润。

（二）价格调整的竞争反应

企业在实施价格调整行为前，必须分析竞争者的数量、可能采取的措施，以及其反应的剧烈程度。

三、应对价格变动的策略

（一）应对价格变动应考虑的问题

围绕竞争者需要考虑的问题：竞争者调价的目的是什么？竞争者调价是长期的还是短期的？竞争者调价将对本企业的市场占有率、销售量、利润、声誉等方面有何影响？其他企业对竞争者调价行动有何反应？企业有哪几种反应方案？竞争者对企业每一个可能的反应又会有何反应？

围绕产品及顾客反应需要考虑的问题：该类产品处在生命周期的哪一阶段？该类产品在产品组合中的重要程度如何？该类产品的需求弹性如何？顾客的反应如何？

（二）应对价格变动可采取的策略

主要包括：维持价格不变、降价或提价。

三、考核知识点与考核要求

（一）影响医药产品定价的因素

识记：影响医药产品定价的要素。

领会：（1）定价的目标；（2）成本的影响；（3）需求的影响。

（二）医药产品的基本定价方法

识记：（1）成本导向定价法的内涵；（2）目标利润定价法的内涵；（3）认知价值定价法的内涵；（4）反向定价法的内涵；（5）随行就市定价法的内涵；（6）密封竞标定价法的内涵。

领会：各定价法的特点。

简单运用：联系实际理解各定价方法。

（三）医药产品的定价策略

识记：（1）折扣定价策略的五种形式；（2）差别定价策略的四种形式；（3）心理定价策略的五种形式；（4）地理定价策略的五种形式；（5）产品组合定价策略的四种形式。

领会：（1）折扣定价策略的含义；（2）差别定价策略的含义；（3）心理定价策略的含义；（4）产品组合定价策略的含义。

简单运用：联系实际制定定价策略。

综合运用：能综合运用各定价方法和策略。

（四）医药企业的价格变动与调整

识记：引起企业削价和提价的原因。

领会：（1）医药企业降价的形式；（2）医药企业提价的形式；（3）消费者对价格变动的反应；（4）竞争者对价格变动的反应。

简单运用：医药企业对价格变动的对策。

四、本章重点、难点

重点：医药产品的基本定价方法和定价策略、医药企业的价格调整策略。

难点：联系实际制定合理的医药产品基本定价方法和定价策略，以及医药企业的价格调整策略。

第十一章 医药产品的分销策略

一、学习目的和要求

- （一）掌握医药产品分销渠道的含义、流程、功能与类型。
- （二）掌握医药产品分销渠道的设计和管理过程。
- （三）了解医药批发商和医药零售商的含义、类型、功能和发展趋势。
- （四）了解医药物流的含义和职能。

二、课程内容

第一节 医药产品分销渠道

一、分销渠道概述

（一）分销渠道的定义

医药产品分销渠道指在医药产品从医药企业向消费者转移过程中，取得医药产品所有权或帮助所有权转移的所有商业组织和个人，诸如医药批发公司、零售药店、医药代理商等。

（二）分销渠道的流程

医药产品分销渠道中有商流、物流、货币流、信息流和促销流等五种运动形式。

（三）分销渠道的功能

医药产品分销渠道有调研、促销、交流、配货、谈判、物流、财务、风险承担八种功能。

（四）分销渠道的类型

一般来说，按照有无中间商进行分类，可分为直接渠道和间接渠道；按照中间商的数目来分，有宽渠道和窄渠道。按照渠道成员相互联系的紧密程度，可分为传统渠道和渠道系统。传统渠道是指由各自独立的生产者、批发商、零售商和消费者组成的分销渠道。渠道系统主要包括垂直渠道系统、水平渠道系统和多渠道系统三种类型。

二、医药产品分销渠道的特点

对分销渠道的类型有特殊规定；对分销渠道成员有严格的准入限制和监管措施。

三、医药产品分销渠道的类型

（一）处方药分销渠道模式

处方药的分销渠道通常体现为独家代理制、“办事处+区域分销”制和多家代理制三种不同的促销模式。

（二）非处方药分销渠道模式

医药生产企业自建零售药店出售非处方药、非处方药生产企业通过中间环节的介入将药品销售给消费者。

（三）医药工业品分销渠道模式

医药工业品分销渠道中最常见的模式是生产企业直接通过其销售部门或直营公司，向原料药、中间体加工企业或医疗机构销售其产品。

第二节 医药批发商

一、批发商概述

（一）批发商的功能

医药批发商具有提高销售活动的效率、储存和分销产品、监督检查产品、传递市场信息、承担市场风险的功能。

（二）批发商的类型

医药批发商分为：商人批发商、经纪人和代理商。商人批发商包括：完全服

务批发商、有限服务批发商。

二、医药批发商的概念和作用

第三节 医药零售商

一、零售商的定义

二、零售商的类型

现今的零售主要分为以下三大类型：零售商店、无门市零售商和合作性零售商组织。零售商店包括：专用品商店、百货商店、超级市场、便利店、折扣店、仓储式商店。无门市零售商包括：直复市场营销、直接销售、自动售货、购物服务公司。合作性零售商组织包括：公司连锁、自愿连锁、零售商合作组织、特许经营、消费者合作社、商业联盟公司等多种形式。

三、医药零售商的渠道模式

大卖场模式、连锁药店模式、商场超市内设药品专柜、医院药房。

第四节 医药产品分销渠道的设计与管理

一、医药产品分销渠道的设计

一般设计过程为：确定渠道模式、确定中间商的数目、规定渠道成员彼此的权利和责任。在分析设计渠道时，根据使用中间商数量的多少，有密集性分销、独家分销、选择性分销和复合式分销四种类型。

二、影响医药产品分销渠道设计的因素

影响因素有：医药产品的因素、市场因素、企业自身的因素和有关法律法规。

三、医药产品渠道成员的管理

医药产品分销渠道的管理主要包括以下内容：日常管理、激励与培训。

四、医药产品渠道冲突管理

（一）渠道冲突的表现形式

按照渠道成员关系可以把渠道冲突分为水平渠道冲突、垂直渠道冲突和多渠道冲突。

（二）冲突的原因及影响

冲突的原因有：目标差异、销售区域的归属差异、技术差异、对现实理解的差异。

冲突的影响：适度的渠道冲突有利于激发竞争、增加渠道的活力，活跃产品

市场；但恶性渠道冲突对渠道体系具有极大的破坏性，会降低企业控制力和中间商的忠诚度。

（三）窜货管理

定义：窜货是指通路中渠道成员以低于企业规定的价格在授权范围之外的区域进行销售的行为。按照窜货行为对市场的影响程度不同，可分为恶性窜货、良性窜货和自然性窜货。

产生的原因：市场经济环境下各渠道成员的利益驱动，而制定渠道销售政策不合理、中间商数量选择和区域划分不合理、销售量目标制定得过高、企业缺少防止窜货的管理制度，或者即使有制度而不严格执行等，都可能导致窜货的发生。

解决对策：事前控制、事中控制和事后控制。

五、医药产品分销渠道的发展

（一）深度分销

（二）医药电子商务的发展

第五节 医药产品物流

一、医药物流的特点

包括：品种繁多、过程复杂。

二、供应链管理模式

供应链管理是现代医药物流的发展方向，即以物流中心为平台，与制造商及其他供应商（上游企业）和零售商及其他分销商（下游企业）建立一种面向市场的供应系统，提高医药产品分销效率，并形成相对稳定的产销联盟网络。

三、考核知识点与考核要求

（一）医药产品分销渠道

识记：（1）分销渠道的概念；（2）医药产品分销渠道中的五种“流”；（3）医药产品分销渠道的各种类型。

领会：（1）医药产品分销渠道的功能；（2）具体分析分销渠道的类型。

（二）医药批发商

识记：（1）医药批发商的含义；（2）医药批发商的功能和类型。

领会：具体分析医药批发商的功能和类型。

（三）医药零售商

识记：（1）医药零售商的含义；（2）医药零售商的类型。

领会：医药零售商的渠道模式。

（四）医药产品分销渠道的设计与管理

识记：（1）医药产品分销渠道的设计步骤；（2）窜货的含义。

领会：（1）影响医药产品分销渠道设计的因素；（2）密集分销、选择分销和独家分销的适用条件；（3）医药产品分销渠道管理的内容；（4）医药产品分销渠道产生冲突的原因和表现形式；（5）窜货产生的原因和解决对策。

综合应用：（1）结合案例分析窜货的原因、危害及对策；（2）为某医药企业的产品设计分销渠道方案。

（五）医药产品物流

识记：医药物流的特点。

领会：供应链管理模式。

四、本章重点、难点

重点：医药产品分销渠道的设计和管理。

难点：联系实际进行合理的医药产品分销渠道的设计和管理。

第十二章 医药产品的促销策略

一、学习目的和要求

- （一）掌握医药产品促销策略的概念、作用、信息沟通方式；
- （二）理解医药产品促销组合的概念、影响医药企业制定促销组合的因素；
- （三）掌握医药广告、医药公共关系、医药营业推广等促销策略的基本内容。

二、课程内容

根据信息传播的方式和主体不同，可分为两种方式，一种是以人为主体的人员推销，这也是现阶段多数医药企业所采取的主要方式。另一种则是非人员方式，包括广告、公共关系和营业推广。

第一节 医药产品的促销组合

一、医药产品促销的概念

医药产品促销就是指以人员或非人员的方式将有关医药企业及其产品的信息通过多种方式传递给目标顾客，促进他们认识该产品的特性及带来的相关利益，进而引起兴趣，激起购买或使用的欲望，最后促成购买或使用行为以达到增加销售的目的。

二、医药产品促销的作用

- （一）提供商业信息，引起注意
- （二）激发购买欲望，扩大产品需求
- （三）突出产品特点，树立企业形象
- （四）巩固市场地位，稳定产品销售

三、医药产品促销中信息沟通的方式

沟通涉及九个要素：1.发送者；2.编码；3.信息；4.媒体；5.解码；6.接收者；7.反应；8.反馈；9.干扰

四、医药产品促销组合概述

（一）医药产品促销组合的含义

医药产品促销组合是指医药企业有计划、有目的地对促销方式——人员推销、广告、公共关系、营业推广等的选择、组合和应用。

人员推销、广告、公共关系、营业推广四种促销方式的比较

（二）影响医药企业制定促销组合的因素

- 1、促销目标
- 2、促销预算
- 3、促销策略

“推式”策略就是以中间商为主要促销对象，把产品“推进”分销渠道，最后由医院的医生或药店的药师将医药产品推销给消费者，当医药企业采用推式策略时，促销的重点主要体现在医药产品的渠道上，通过人员推销、公共关系、营业推广等方式来达到促销的目的。

“拉式”策略是指医药企业面对最终消费者开展各种促销活动，以刺激其对医药产品的需求，也就是消费者主动向零售药店或医院等零售商询购，医院或药店在消费者的需求拉动下向中间商求购，中间商继而向医药生产企业求购，拉动

医药产品的销售。很显然，若采用“拉式”策略，则广告、营业推广是首选。

4、产品生命周期

5、市场特点

6、产品性质

第二节 医药产品的人员推销策略

一、医药产品人员推销概述

医药产品人员推销指医药企业派出销售人员直接与批发商、零售商、医疗机构和消费者进行直接的人际沟通，通过双向的信息交流，使其了解医药产品的信息，说服其做出购买医药产品决策的促销方式。

根据促销对象的不同，医药产品人员推销可以分：支持性推销、商务性推销。

二、医药推销人员的素质

（一）基本素质

1、具有强烈的事业心和责任感

2、具有良好的职业道德

（二）能力素质

观察能力、创新能力、社交能力、应变能力、语言表达能力

（三）知识素养

公司知识、产品知识、用户知识、市场知识、法律知识

（四）心理素质

三、医药产品的人员推销形式

（一）一对一推销

（二）一对多推销

第三节 医药产品的广告策略

一、医药广告概述

（一）医药广告的定义

医药广告是医药企业承担一定的费用，通过适当的媒介向目标市场传播医药企业及产品有关信息的传播活动。也是一种通过提高产品或企业知名度来促进销售的促销手段。

（二）医药广告的特点

1、以信息传递为手段

2、以诱导需求为目的

二、医药广告的作用

（一）传播信息

（二）促进销售

（三）建树品牌

（四）教育公众

三、医药广告的创作原则

（一）真实性

（二）科学性

（三）艺术性

（四）合法性

四、医药广告媒体选择

医药广告媒体包括报纸、杂志、广播、电视、户外、新媒体，以及各自优缺点。

第四节 医药产品的公共关系策略

一、医药公共关系的定义

医药公共关系指医药企业为营造有利于自身生存和发展的社会环境，针对目标公众，运用有效的传播手段，开展双向沟通交流的管理活动。公共关系的主体是医药企业或其聘请的专业公关机构；公共关系的沟通对象是相关公众；公共关系的工作手段是传播、沟通媒介；公共关系的本质是双向的信息交流；公共关系的目的是为医药企业树立良好的公众形象。

二、医药公共关系的职能

（一）传播性职能

（二）决策性职能

三、医药公共关系的活动形式

（一）宣传型公关

（二）交际型公关

（三）服务型公关

（四）社会活动型公关

（五）征询型公关

四、医药公共关系工作程序

（一）公共关系调研

（二）公共关系策划

（三）公共关系实施

（四）公共关系评估

五、医药企业公共关系危机管理

危机管理是指组织通过事前监控、事中处理与事后恢复，最大限度地降低或消除带来的损害的一系列过程。

包括：危机前——危机预警、危机中——危机处理、危机后——危机恢复。

第五节 医药产品的营业推广策略

一、医药产品营业推广的定义

医药产品营业推广也称为销售促进，指医药企业为了刺激市场需求而采取的能够迅速产生激励作用的促销活动。

二、医药产品营业推广的方法

按照促销对象的不同，医药产品营业推广的形式可以分为两大类：一类是针对消费者的营业推广，另一类是针对中间商（包括代理商、批发商、零售商和医疗机构）的营业推广。通常处方药是针对中间商进行营业推广，而非处方药则可以针对消费者、中间商同时实施营业推广活动。

（一）针对消费者的营业推广

包括：赠送样品或礼品、发放优惠券、减价或折扣、现场示范。

（二）针对中间商的营业推广

包括：经销折扣、回款返利、销售培训、销售竞赛、展销会或博览会。

三、医药产品营业推广效果评估

评价营业推广效果常用的方法有以下两种：前后比较法和市场调查法。

三、考核知识点与考核要求

（一）医药产品的促销组合

识记：医药产品促销的含义、医药产品促销组合的含义。

领会：医药产品促销的作用、信息沟通的方式、影响医药企业制定促销组合的因素。

（二）医药产品的人员推销策略

识记：医药产品人员推销的含义和分类。

领会：医药推销人员的素质、医药产品的人员推销形式。

（三）医药产品的广告策略

识记：医药广告的含义和特点。

领会：医药广告的作用、创作原则、媒体选择。

（四）医药产品的公共关系策略

识记：医药公共关系的含义、职能；危机管理的含义。

领会：医药公共关系的活动形式、医药公共关系工作程序。

（五）医药产品的营业推广策略

识记：医药产品营业推广的定义。

领会：医药产品营业推广效果评估。

简单运用：医药产品营业推广的方法。

四、本章重点、难点

重点：医药人员推销、医药广告、医药公共关系、医药营业推广促销策略的基本内容。

难点：四种促销手段的基本概念、策略的使用以及各促销手段的使用特点。

第十三章 医药国际市场营销

一、学习目的和要求

（一）掌握医药国际市场营销的含义、特点；

（二）掌握医药国际市场营销环境；

（三）掌握企业进入国际医药市场的方式；

（四）掌握医药国际市场营销的策略。

二、课程内容

第一节 医药国际市场营销概述

一、医药国际市场营销的含义

医药国际市场营销是指医药企业的跨国市场营销，即医药企业将医药产品或服务销售给本国以外的消费者或用户，以满足国际消费者或用户的需求，并在国际市场上取得创汇效益的经营活动。

二、医药国际市场营销与国内市场营销的关系

医药国际市场营销与国内市场营销从本质上说，两者并无区别。医药国际市场营销具备市场营销的整体性、不确定性、差异性和复杂性的特点，同时，由于其国际性，还将面临众多壁垒与风险，包括语言、社会文化、法律、地理环境等壁垒和信用、汇兑、价格、运输、政治等风险。具体来说，两者既有联系，又有差异。

三、跨国公司在医药国际市场营销中的作用

作为参与当代国际市场营销活动的主体，跨国公司利用其遍布世界的生产资本和营销资本及庞大的销售体系，积极参与全球各主要经济领域的市场营销活动。

第二节 医药国际市场营销环境

一、医药国际市场营销环境概述

按照构成内容分类，医药国际营销环境可以分为社会文化、人口经济、政治法律、技术和物质自然等环境。其中社会文化、人口经济、政治法律影响较大。

按照主体角度分类，医药国际营销环境可以分为本国出口环境、国际环境和目标市场国环境。其中目标市场国环境最为重要。

二、医药国际市场营销环境构成

（一）国际社会文化环境

包括：语言文字、文化素质、宗教信仰、风俗习惯、态度与价值观念、审美意识。

（二）国际人口经济环境

包括：人口因素（人口数量、人口增长、人口结构、人口分布）、经济因素。

（三）国际政治法律环境

包括：国际政治环境、国际法律环境。

第三节 进入医药国际市场的方式

一、出口进入方式

（一）直接出口

五种形式：一是在国外建立企业驻外办事处；二是在国外建立销售子公司；三是在国内建立出口经营部，直接与外商签订药品销售合同，通过国外公司、机构驻我国的采购处、分公司和分支机构出口产品；四是直接将产品出售给最终用户；五是参与国际招标投标活动，中标后按合同生产产品并销往国外。

（二）间接出口

三种形式：一是生产企业把产品出售给国内的外贸公司，后者在获得产品的所有权之后再产品销往国际市场；二是生产企业不转移产品的所有权，只是委托外贸公司代理出口产品；三是生产企业委托本国其他企业在国外的销售机构代销自己的产品，合作开拓国际市场。

二、合同进入方式

（一）许可经营

（二）特许经营

三、投资进入方式

（一）合资经营

（二）独资经营

四、加工进入方式

五、以医带药进入方式

以医带药进入方式是我国中药产品进入国际市场的一种特殊方式。

第四节 医药国际市场营销策略

一、医药国际市场产品策略

医药国际市场产品策略，包括：医药产品延伸策略、医药产品改良策略、医药产品创新策略。

二、医药国际市场定价策略

（一）医药国际市场定价的主要影响因素

主要因素包括：成本、国内外法规、汇率变动情况。

（二）医药国际市场定价策略的类型

四种定价策略：统一定价策略、多元化定价策略、控制定价策略、转移定价策略。

三、医药国际市场分销策略

国际市场分销渠道更加复杂，不但包括母国的销售渠道，还包括目标市场国的销售渠道，由制造商、中间商、国外最终消费者和用户构成。其中，中间商包括国内中间商和国际中间商。国内中间商包括出口商和出口代理商，国际中间商包括进口经销商和进口代理商。此外还有制造商自己在海外设立的分销机构。

四、医药国际市场促销策略

包括广告、营业推广、人员推销、公共关系四种要素，但是各种策略的侧重点会有所不同。

第五节 我国医药企业开展国际市场营销的问题与对策

一、我国医药企业开展国际市场营销存在的问题

（一）西药制剂企业存在的问题

国内西药制剂企业普遍存在低水平重复生产、产品层次低、同质性强、规模小、缺乏国际知名品牌、产品的技术含量和质量水平无法与发达国家进行竞争等问题。

（二）中药企业存在的问题

我国中药企业技术装备水平的落后，使中药产品的质量和稳定性无法保障，很多出口中药因无法控制农药残留、重金属含量或含违禁成分而遭拒售，中药成方、制剂的出口难以与日本、韩国抗衡。另外，由于中外文化的差异导致对药品的界定有所不同，

二、我国医药企业开拓国际市场的策略

（一）西药制剂企业加强研发，新兴市场潜力巨大

（二）中药企业完善质量标准，以中医带动中药走向世界

三、考核知识点与考核要求

（一）医药国际市场营销概述

识记：医药国际市场营销的含义。

领会：医药国际市场营销与国内市场营销的关系、跨国公司在医药国际市场营销中的作用。

（二）医药国际市场营销环境

领会：医药国际市场营销环境的构成。

（三）进入医药国际市场的方式

领会：进入医药国际市场的方式。

（四）医药国际市场营销策略

领会：医药国际市场营销策略。

（五）我国医药企业开展国际市场营销的问题与对策

综合运用：我国医药企业开展国际市场营销的问题与对策。

四、本章重点、难点

重点：进入医药国际市场的方式、医药国际市场营销策略、我国医药企业开展国际市场营销的问题与对策。

难点：我国医药企业开展国际市场营销的问题与对策。

第十四章 医药市场营销的发展与延伸

一、学习目的和要求

- （一）掌握医药服务营销的含义；
- （二）掌握医药网络营销的含义、特点和实施；
- （三）掌握医药文化营销的含义、误区和实施；
- （四）掌握医药体验营销的含义、操作流程；
- （五）掌握医药大数据营销的含义、特点和发展趋势。

二、课程内容

第一节 医药服务营销

一、服务概述

（一）服务的含义

服务是具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿提供的一

种或一系列活动。

（二）服务的特征

包括：不可感知性、不可分离性、品质差异性、不可贮存性、所有权的不可转让性。

二、医药服务营销与相关理论

医药服务营销是指医药企业在充分认识满足消费者需求的前提下，在销售医药产品本身的同时，重视医药产品的无形性服务特性，通过售前、售中和售后的服务沟通，提高消费者对该医药产品的满意度和忠诚度，进而实现营销业绩的增长和企业的长期发展。

（一）医药服务营销与关系营销

（二）医药服务营销与顾客满意理论

（三）医药服务营销与服务利润链

三、医药服务营销组合

（一）医药服务人员管理策略

包括：人员在医药服务传递过程中的关键作用、医药服务人员的招聘与培训、医药服务人员的激励与控制。

（二）医药服务过程管理策略

（三）医药服务有形展示策略

第二节 医药网络营销

一、医药网络营销概述

（一）医药网络营销的定义

网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标所进行的，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

（二）医药网络营销的职能

包括：医药网络品牌、医药网站推广、医药信息发布、医药销售促进、医药网上销售、医药顾客服务、医药顾客关系、医药网上调研。

二、医药网络营销的特点

（一）及时互动、双向沟通

（二）传播范围广、不受时空限制

- (三) 成本低、速度快
- (四) 医药网络营销的投放更具有针对性
- (五) 医药网络营销缩短了媒体投放的进程

三、医药网络营销的实施

- (一) 深化对网络营销的认识
- (二) 加强网络基础设施建设
- (三) 改善网上银行建设
- (四) 主动实施医药网络营销

第三节 医药文化营销

一、医药文化营销概述

(一) 医药文化营销的形成

从营销发展史来看，文化营销的概念由来经过了四个阶段：文化营销是营销中考虑文化因素；文化营销是跨文化营销；文化营销是营销企业文化；文化营销是营销文化及一种核心价值观。

(二) 医药文化营销的含义

医药文化营销强调的是物质需要背后的文化内涵，是以医药文化手段将各种利益关系群体紧密维系在一起，发挥协同效应，目标在于建立医药企业的核心竞争力，以形成医药企业长期竞争优势的一种战略性营销，整个市场营销过程实际上就是医药文化价值传递的全过程。

二、医药文化营销误区

包括：照搬照抄、浮于表面、忽视客户。

三、医药文化营销的实施

- (一) 树立社会责任的文化导向
- (二) 深入调查文化营销的目标市场
- (三) 构建医药文化营销的制度环境
- (四) 评估文化营销绩效

第四节 医药体验营销

一、医药体验营销的内涵

二、医药体验营销的操作流程

- (一) 识别目标客户
- (二) 理解目标客户
- (三) 从目标客户的角度出发设计体验
- (四) 体验效果评估和控制

三、医药体验营销的策略

- (一) 感觉式营销策略
- (二) 情感式体验营销策略
- (三) 思考式营销策略
- (四) 行动式营销策略
- (五) 关联式营销策略

第五节 医药大数据营销

一、大数据营销范式改变

- (一) 从媒体导向到用户导向
- (二) 从用户主观信息数据库到用户客观行为数据库

二、大数据营销的界定与特点

- (一) 大数据营销的定义

大数据营销是在大数据分析的基础上，描绘、预测、分析、指引消费者行为，从而帮助企业制定有针对性的营销策略。

- (二) 大数据营销的特点

包括：多平台化数据采集、强调及时性、个性化营销、性价比高、相关性。

三、大数据营销未来发展趋势

- (一) 数据库协同整合
- (二) 数据深度计算

三、考核知识点与考核要求

- (一) 医药服务营销

识记：服务营销的含义。

领会：服务的特征、医药服务营销与关系营销的关系、医药服务营销与顾客满意的关系、医药服务营销与服务利润链的关系、医药服务营销组合的内容。

（二）医药网络营销

识记：医药网络营销的含义。

领会：医药网络营销的职能、医药网络营销的特点和实施。

（三）医药文化营销

识记：医药文化营销的含义。

领会：医药文化营销的误区、实施。

（四）医药体验营销

识记：医药体验营销的含义。

领会：医药体验营销的操作流程、策略。

（五）医药大数据营销

识记：医药大数据营销的含义。

领会：医药大数据营销的特点、未来发展趋势。

综合运用：结合实际分析医药大数据营销的未来发展趋势。

四、本章重点、难点

重点：医药服务营销、网络营销、文化营销、体验营销、大数据营销的概念、实施。

难点：上述各个营销的基本概念。

第三部分 有关说明与实施要求

一、关于考核目标的说明

1. 考试大纲以纲要的形式规定了《医药市场营销学》的基本内容，是进行学习和考核的依据；教材是考试大纲所规定课程内容的具体化和系统论述，便于自学应考者自学、理解和掌握。考试大纲和教材在内容上基本一致。

2. 关于考核目标的说明

（1）本课程要求应考者掌握的知识点都作为考核的内容。

（2）关于考试大纲中四个能力层次的说明：

识记：要求应考者能知道本课程中有关的名词、概念和相关知识的含义，并能正确认识和表述。

领会：要求在识记的基础上，能全面把握本课程中的基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系。

简单应用：要求在领会的基础上，能运用本课程中的基本概念、基本方法中的少量知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题。

综合应用：要求在简单应用的基础上，能运用学过的本课程的多个知识点，综合分析和解决比较复杂的问题。

二、关于自学教材的说明

1. 指定教材

《医药市场营销学》，官翠玲主编，中国中医药出版社，2018.5

2. 参考教材

《市场营销：原理与实践》，利普·科特勒，加里·阿姆斯特朗主编，中国人民大学出版社，2020.6

三、自学方法指导

1. 认真阅读和钻研教材。考生应根据本大纲规定的考试内容和目标，认真学习《医药市场营销学》教材，全面系统地掌握基本原理、基本知识、基本概念，

厘清它们的内涵和彼此间的关系。注意各章之间的逻辑联系，掌握医药市场营销学的科学体系。

2. 把握医药市场营销的精髓。医药市场营销的精髓就是满足需求，让顾客满意，企业通过顾客满意提高盈利率。营销管理的实质就是需求管理，整个营销活动以市场需求为中心开展；以市场为出发点，对市场进行分析、了解需求；制定营销战略和策略引导、满足需求。所以，学习内容就是围绕这一精髓展开的。考生应根据这一精髓，把握各章的分工和联系，加深对各章基本原理的理解。

3. 系统学习与重点深入相结合。考生应在全面系统学习《医药市场营销学》教材的基础上，对重点章节进行深入学习，掌握对学习本门课程有意义的重要原理和概念，以便更好地掌握本门课程的全部内容。

4. 善于理论联系实际。市场营销学本身是一门实践性很强的应用学科，这就要求考生在学习理论的同时，结合医药行业特点、医药市场的特点、国内外营销环境的发展变化，运用所学理论分析案例总结经验，分析解决医药企业的现实问题，把握医药企业从事市场营销实践的方法与程序，在增强感性认识、更深刻地领会教材内容的前提下，提高分析问题解决问题的能力。

四、对社会助学的要求

1. 社会助学者应该明确本课程的性质与设置要求，根据本大纲规定的课程内容和考核目标，把握指定教材的基本内容，对考生进行切实有效的辅导，引导他们掌握正确的学习方法，防止自学中的各种偏向，体现社会助学的正确导向。

2. 社会助学者应该正确处理基本原理、基本知识、基本概念同应用能力的关系。结合医药行业的实际情况，努力引导考生将基础理论知识转化为认识、分析和解决实际问题的能力，提高考生的市场营销理论水平和医药市场的实际运作能力。

3. 社会助学者应该正确处理重点和一般的关系，课程内容有重点与一般之分，但考试内容是全面的，分布到各章。社会助学者应指导考生全面系统地学习教材，掌握全部考试内容和考核目标，在全面系统学习教材的同时突出重点，把重点学习掌握的内容和一般熟悉、了解的内容兼顾起来，切勿孤立地抓重点。

五、关于考试命题的若干规定

1. 本课程的命题考试，应根据本大纲规定的课程内容和考核目标，来确认考试范围和考核要求，不要任意扩大或缩小考试范围，或提高或降低考核要求。本大纲各章所规定的考核要求中各知识点都是考试的内容。试题覆盖到章，适当突出重点章节，加大重点内容的覆盖密度。

2. 试卷对能力层次的要求应结构合理。对不同能力层次要求的分数比例一般为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

3. 本课程试题的难易程度应适中。每份试卷中不同难度试题的分数比为：易占 20%，较易占 30%，较难占 30%，难占 20%。应当注意，试题的难易程度与能力层次不是同一概念，在各个能力层次的试题中都存在着不同的难度，切勿将二者混淆。

4. 本课程考试试卷采用题型一般为：单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题等，各种题型的具体样式参见本大纲附录。

5. 考试形式为闭卷笔试，考试时间为 150 分钟。试卷采用百分制，60 分及格。

6. 特殊要求：考试时只允许考生携带钢笔或圆珠笔、2B 铅笔和橡皮，不能使用计算器。

附录：题型举例

题型一：单项选择题

1. 市场营销的核心是（ ）
 - A. 满足需求和欲望
 - B. 交换
 - C. 以顾客为中心
 - D. 交易

题型二：多项选择题

1. 医药批发商的功能包括（ ）
 - A. 结合功能
 - B. 沟通信息
 - C. 实体分配
 - D. 融资功能
 - E. 风险承担

题型三：填空题

1. 医药市场营销的主体是_____。

题型四：名词解释题

1. 顾客让渡价值

题型五：简答题

1. 顾客是医药企业的服务对象，顾客市场可分为哪五种市场？

题型六：论述题

1. 商品的包装具有哪些作用？试述产品的包装策略。

题型七：案例分析题

北京同仁堂是中药行业闻名遐迩的老字号，中药业的第一品牌。300 多年来，同仁堂把“炮制虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力”作为永久的训规，始终坚持传统的制药特色，其产品以质量优良、疗效显著而闻名海内外……

请从品牌保护的角度分析同仁堂的成功给我们带来的启示。