

医药市场营销课程标准

工学一体化课程名称	医药市场营销	基准学时	80
-----------	--------	------	----

典型工作任务描述

医药市场营销是零售药店从消费者需求出发，通过市场营销环境分析、消费品市场分析，消费者购买行为分析，消费者购买行为影响因素分析，明确目标市场，定位目标市场，认知产品生命周期，了解新产品开发的内容，认知产品组合策略，分析影响产品定价的因素，分析定价的方法及策略，规范合理的商品管理、灵活的购物渠道、实施良好的人员促销、广告促销，实施营业推广策略，通过专业的药学服务、丰富的营销活动、实惠的会员福利，吸引消费者购物，为消费者提供质量合格、价格公道的医药商品，实现药店销售收入和利润的经营活动。根据药店医药商品日常销售内容的不同，分为市场营销环境分析、市场目标确定、定价策略选择、销售渠道建立和产品促销开展等九个学习情境。

为了提高药店销售业绩，扩大消费群体，提升企业形象，营业员应根据消费者需求，为消费者提供医药商品的日常销售服务，保障消费者权益和用药安全。药店营业员从店长处接收任务，明确任务内容和要求；通过独立或合作方式，按照《药品经营质量管理规范》和药店商品陈列原则进行市场分析，指定产品策略，分析定价方法，开展产品促销，对药店经营及销售提出改进建议。

工作过程中，严格遵守《中华人民共和国药品管理法》《药品经营质量

管理规范》《中华人民共和国广告法》《药品网络销售监督管理办法》《药品流通监督管理办法》《药品广告审查发布标准》《处方药与非处方药分类管理办法》等法律法规以及药店销售等管理制度和操作规程。

工作内容分析

工作对象:	工具、材料、设备与资料:	工具、材料、设备与资料:
1. 工作任务 任务的接受 2. 消费品 市场分析 3. 确定目 标市场 4. 指定产	工具：医药电商网络销售平台、药品经营 ERP 系统、增值税发票系统、办公软件、微信、问卷调查平台等； 材料：记录笔、POP 海报纸、马克笔、爆炸贴、价签、发票、气球、横幅、药品包装袋等。 设备：计算机、网络设备、货柜、冷藏柜、阴凉柜、促销车、堆头展台、双面药品架、义诊台、温湿度自动监测设备、标签打印机、自动售药机等； 资料：《药品经营质量管理规范》《关于商品和服务实行明	工作要求： 1. 与店长有效沟通，明确任务内容和要求； 2. 对消费品市场进行有效分析，消费者的购买动机、购买欲望与产品的关联点，以此确定产品销售的品种、数量。运用个人因素和心理因素理论知识，促进销售达成 3. 根据市场市场细分标准，按步骤对经营产品进行细分，对目标市场进行确定。 4. 能根据目标市场的含义和应具备的条件，对产品构成进行分

品策略	码标价的规定》《易制毒化学 品管理条例》《中华人民共和国 药品管理法》《中华 人民 共和国广告法》《药品网络销 售监督管理办法》《药品流通 监督管理办法》《药品广告审 查发布标准》《个人信息保护 法》《反不正当竞争 法》、药 店商品陈列原则与操作规程、 药店会员 管理制度、药店销 售管理制度、安全管理制度、 药店销售操作规程、药店商品 养护操作规程、温湿度记录 表、养护档案卡、 异常情况 登记表、调研问卷、宣传单等。	析、认知产品生命周期、新产品 开发、能判断目标市场模式并选 择策略。
5. 选择定 价策略		5. 能根据市场细分原则，在市场 细分化的基础上，选择一个或数 个细分市场。分析产品定价因 素，落实产品
6. 开展产 品促销		定价策略。
7. 选择产 品定价	6. 能找出产品的核心，能对现有 产品进行分析和包装，确定产品 的组成及生命周期，开发新产 品，组合旧产品成新产品等开展 产品促销。	7. 根据物价局要求在物价范围 内对产品进行定价，熟悉企业定 价的目标，掌握各种不同的定价 方案，定价的策略、技巧及价格 调整策略。
8. 制定促 销策略	工作方法： 工作现场沟通法、药品分类方 法(属性分类法、作用分类法、 剂型分类法、用药人群分类 法)、药品陈列方法(垂直陈列 法、阶梯陈列法、多排面陈列	8. 依据《药品经营质量管理规

9. 实施和完善促销政策 10. 总结归纳反思,综合职业能力的提升	法、关联陈列法、专柜陈列法、悬挂陈列法、堆头陈列法)、POP 海报制作方法(线条装饰法、质感装饰法、配图装饰法、色彩对比法、光影效果法、描边法)、询问病症法(开放式提问法、直接提问法、追溯首发症状法、患处查看法)、用药指导方法(口述法、标注法);三唱一复收银法、扫码复核法、网店接单方法(短信提示法、平台信息提示法、电话沟通法)、订单调配方法、包装配送方法(泡沫隔离包装法、遮光袋密封包装法、保温箱运输法)、除湿方法(石灰干燥法、木炭干燥法、开窗通风法)、营业推广方法(橱窗陈列法、宣传单发放法、微信推送法、短信通知法、电话通知法)、现场观察法、经验判断法、轮流执勤法、头脑风暴	范》运用促销组合,为具体产品制定促销策略,能运用人员推销技巧进行保健品推荐。能手绘POP 广告,实施指定药品的广告促销,能运用营业推广知识分析企业营销活动,运用公共关系相关知识分析企业营销行为。 9. 按照《中华人民共和国药品管理法》《药品经营质量管理规范》《药品广告审查发布标准》等法规要求,进行活动预热准备,宣传推广医药商品和优惠政策,收集现实和潜在顾客信息和反馈意见,随时关注顾客需求、推广活动效果,采取应急措施控制活动出现的问题和意外事件,积累推广销售经验并总结分享; 10. 及时查询、评价工作完成情况,总结分析不足,提出改进建议;在药店医药商品日常销售过程中,严格遵守操作规程,具
---	--	---

的	法、专家调查法、案例分析法、统筹规划法、总结分析方法(归纳分析法、因素分析法、问卷调查法，独立或合作的方式进行。营业员从店长处接收任务，明确任务内容和要求，进行医药商品陈列和养护，总结分享经验提出改进建议。	备较强的自主学习、理解与表达、信息检索与处理、执行力、交往与合作、总结归纳和反思评价等通用能力；具有认真负责、法律意识、用药安全意识和质量安全意识等职业素养；培养社会主义核心价值观、工匠精神和劳动精神等思政素养。
---	---	--

课程目标

学习完本课程后，学生应当能胜任药店医药商品的日常销售工作任务，市场营销市场环境的分析、消费品市场的分析，消费者购买行为分析，消费者购买行为影响因素分析，明确目标市场，定位目标市场，认知产品生命周期，了解新产品开发的内容，认知产品组合策略，分析影响产品定价的因素，分析定价的方法及策略，规范合理的商品管理、灵活的购物渠道、实施良好的人员促销、广告促销，实施营业推广策略，严格遵守药店营业员职业道德，熟悉《中华人民共和国药品管理法》《药品经营质量管理规范》等法律法规，熟悉并能严格执行药店医药商品销售等管理制度和操作规程，具备较强的自主学习、理解与表达、信息检索与处理、执行力、交往与合作、总结归纳和反思评价等通用能力；具有认真负责、法律意识、用药安全意识和质量安全意识等职业素养；培养社会主义核心价值观、工匠精神和劳动精神等思政素养。

具体包括：

1. 能够读懂工作任务，准确获取任务信息，明确任务内容和要求，具备理解与表达能力。
2. 对消费品市场进行有效分析，消费者的购买动机、购买欲望与产品的关联点，以此确定产品销售的品种、数量。运用个人因素和心理因素理论知识，促进销售达成。
3. 根据市场市场细分标准，按步骤对经营产品进行细分。
4. 能根据目标市场的含义和应具备的条件，能判断目标市场模式并选择策略。
5. 能根据市场细分来选择的，在市场细分化的基础上，选择一个或数个细分市场。
6. 能找出产品的核心，能对现有产品进行分析和包装，确定产品的组成及生命周期，开发新产品，组合旧产品成新产品的策略。
7. 根据物价局要求在物价范围内对产品进行定价，熟悉企业定价的目标，掌握各种不同的定价方案，定价的策略、技巧及价格调整策略。
8. 依据《药品经营质量管理规范》运用促销组合，为具体产品制定促销策略，能运用人员推销技巧进行保健品推荐。能手绘 POP 广告，实施指定药品的广告促销，能运用营业推广知识分析企业营销活动，运用公共关系相关知识分析企业营销行为
9. 能依据《药品经营质量管理规范》等相关法律法规对消费品市场分析、确定目标市场、指定产品策略、选择定价策略、开展产品促销药店商品陈列原则、养护计划与相关操作时、准确地完成药店商品的分类上架陈列和在店商品养护，具有法律意识和质量安全意识。

10. 能按照相关法规、药店销售管理制度和操作规程，完成药店或网店非处方药销售服务，具备较强的自主学习和解决问题能力，具有用药安全意识。

11. 能按照相关法规要求，执行药店营业推广活动，具备执行力和交往与合作能力。

12. 能依据任务流程完成任务实施经验的总结反思，提出改进建议，具备总结归纳和反思评价能力。

参考性学习任务			
序号	名称	学习任务描述	参考学时
1	市场营销感悟	某制药企业生产的补钙药品 A, 自进入市场，一直为国内钙制剂一线产品，在医院及零售市场占据近 30% 市场份额，品牌知名度高达 96%。今年全省第一季度补钙药品 A 销售额比同期下滑 3%, 市场份额比同期下滑 4%。公司要求区域经理李某认真做好市场分析, 3 个月内要实现市场份额恢复至下滑前水平。经向公司请示，李某拟在全省开展一次调研活动，中级工营销人员张某按照李某安排进行市场调研分析与报告。	8
2	市场营销环境分析	学生从指导教师处领取工作任务，确定市场调研对象和方式方法；制作表格问卷；进行数据收集与分析，出现异常情况时分析原因并采取适宜方法进行处理；依据规范撰写报告；总结归纳存在的不足，向指导教师汇报。 学生在完成任务过程中应严格遵守《中华人民共和国药品管理法》《药品经营质量管理规范》《中华人民共和国反不正当竞争法》《药品 流通监督管理办法》《民法典》	8

		相关法律条例及企业对市场调研分析与报告的原则要求与操作规范。	
3	消费品市场分析	某店里新到货一批商品(附清单),你需要组织你的店员,将货品按照柜台表示进行归类陈列。货架和商品见附图和附表。具体要求: 1. 结合本课学习的关于消费品分类的知识,以消费者按照用途划分,上网查阅相关资料,确定好商品的类型。 2. 将货物对应的编号填入货架,无需写货物名称。 3. 注意货品分类的多样性,一个物品既可按照消耗特点和形态分,也可按照购买习惯分。	6
4	目标市场确定	在 2002 年以前,红色罐装王老吉(以下简称红色王老吉)销量稳定,盈利状况良好,有比较固定的消费群,其销售业绩连续几年维持在 1 亿多元,可是要把企业做大,要走向全国,企业不得不面临一个现实难题红色王老吉当“凉茶”卖,还是当“饮料”卖? 面对这种现实情况,企业决定进行市场调查,了解消费者的认知,重新定位,确定目标市场。	8
5	产品策略制定	藿香正气最早的记载出自我国宋代颁布的国家药典《太平惠民和剂局方》,当时多将其制成散剂服用,最初的药名是藿香正气散,临床应用已经有一千多年的历史。随着中成药制剂技术的发展,现代又制成了藿香正气水、口服液、胶囊等多种剂型。请上网查阅资料,并进行实际调研,对不同剂型的藿香正气产品进行价格、销售情况等考察,根据考察结果制定藿香正气系列产品的营销方案。	8
6	定价策略的选择	你是总部物价员,按工作职责要求到下属门店进行药品价格调查,以调查价格动态,根据价格动态进行物价分析,开展价格信息服务工作。你今以总部物价员的身份	8

		到指定的药企门店，对他们上架的药品价格进行调查。 调查完成后，请进行价格调查表的填写。	
7	销售渠道建立	某医药商品生产企业研发了一种用于退烧解暑的退热贴，生产该产品的成本较高，产品的销售途径为全国各大药店及医院，目标受众为三月龄以上各类人群，尤其是儿童。在拥有一个好的产品前提下，企业要求 市场部经理根据市场供求关系，充分考虑企业的定价目标、产品成本、需求价格弹性和竞争状态等内、外部因素，对医药产品价格进行计算、制定合适的价格策略，进行价格管理，从而快速有效地建立品牌知度，占有一定市场份额，建立良好的销售渠道。 学生在完成任务过程中应严格遵守《中华人民共和国药品管理法》《中华人民共和国价格管理条例》《药品价格管理暂行办法》《中华人民共和国税法》中相关内容。	4
8	产品促销开展	某药店店长根据公司运营部制定的活动推广策划方案，结合药店工作实际，执行每月三次的营业推广活动，活动持续 3 天，要求全员参与，营业员根据活动推广方案和人员分工要求，执行药店营业推广活动。 学生从指导教师处领取工作任务；进行物资准备、场地布置，宣传素材 制作等；宣传推广医药商品和优惠政策；收集顾客信息和反馈意见；关注 顾客需求、活动效果；采取应急措施控制活动出现的问题和意外事件；积累推广经验并总结分享。 学生在完成任务过程中严格遵守《中华人民共和国药品管理法》《药品 经营质量管理规范》《药品广告审查发布标准》、药店销售管理制度、药店安全管理制度和药店销售操作规范。	18

9	市场营销创新	A 药店是本市规模最大的一家连锁药店，店内配备了先进的计算机系统与充足的人力资源，但经营效果并不佳。现周围又新开设了一家药店，营业额受到严重的打击，公司领导层决定对 A 药店进行经营数据分析，了解竞争对手，对药店内商品品类进行优化，增加医药商品的多样性，降低重复性，进行营销策划宣传，实施市场营销创新模式，以此来提升营业额，从而获取更大的利益。 企业主管领导安排 A 店店长完成本次任务。	12
---	--------	--	----

教学实施建议

1. 师资要求

任课教师需具有药店医药商品的日常销售岗位实践经验，具备药店医药商品的日常销售课程一体化课程教学设计与实施、一体化课程教学资源选择、开发、应用等能力。

2. 教学组织方式方法建议

采用行动导向的教学方法。为了提高学习效果，建议相关知识的学习采用课前自学、分组教学形式（4-6 人/组），培养学生理解与表达、交往与合作能力；技能操作可借助医药电商网络销售平台、药店、实施市场营销市场环境的分析、消费品市场的分析，消费者购买行为分析，消费者购买行为影响因素分析，明确目标市场，定位目标市场，认知产品生命周期，了解新产品开发的内容，认知产品组合策略，分析影响产品定价的因素，分析定价的方法及策略，规范合理的商品管理、灵活的购物渠道、实施良好的人员促销、广告促销，实施营业推广策略在完成工作任务的过程中，教师须加强示范与指导，注重学生职业素养和规范操作的培养。由企业导师与专业教师协同教学。

3. 教学资源配置建议

(1) 教学场地

药店日常医药商品的日常销售学习工作站须具备良好的安全性能及照明和通风条件，可

分为集中教学区、分组实践区和成果汇报区，并配备相应的多媒体教学设备，面积以至少同时容纳 35 人开展教学活动为宜。

(2) 工具、材料、设备

按每人配置：计算机、网络设备、模拟平台（药品经营 ERP 系统、医药电商网络销售平台等）、办公软件、POP 等。

(3) 教学资料

以工作页为主，配备教材、网络资源、会员权益手册、相关法律法规、药店销售操作规程等教学资料。

4. 教学管理制度

执行校内一体化工作站、模拟药店管理规定，如需要进行校外认知实习和岗位实习，应严格遵守校企合作实训基地、企业实习等管理制度。

教学考核要求

采用过程性考核和终结性考核相结合的方式。其中过程性考核占 60%，终结性考核占 40%。

1. 过程性考核

(1) 课堂考核：考核学生出勤、学习态度、课堂纪律、任务实施表现、小组合作与任务展示、评价等情况，

(2) 作业考核：考核工作页的完成、课后练习等情况；
建议在课堂和作业考核过程中，注意观察学生的自主

习的职业素养，社会主义核心价值观、工匠精神和劳动精神的思政素养。

(3) 阶段考核：

阶段性考核任务的设计，选择参考性学习任务《消费者购买行为分析》《新产品组合策略》《定价策略》《促销组合》《广告策略》《营业推广》进行考核。

考核方式的设计可采用操作测试、纸笔测试、口头测试相结合的方式进行，考核学生职业能力水平及职业素养。

考核任务要求应注意体现完整的工作过程及工作要求。通过纸笔测试考核学生是否能准确解读工作任务、撰写工作总结，考核学生的理解与表达、交往与合作等职业能力及素养。通过操作测试考核学生是否可以严格执行药店医药商品的日常销售基本操作规范完成任务，并注意考核学生的认真负责、法律识、用药安全意识和质量安全意识等职业素养，教师要善于观察学生的学习过程，及时给予指导并提出改进建议。

任务完成后，通过口头测试，个人制作 PPT 展示汇报，考核学生总结归纳、反思评价等能力。

2. 终结性考核

【考核思路】

终结性考核任务需要体现参考性学习任务的综合性，同时应兼顾任务实施难度。终结性考核要融合所有参考性学习任务进行设计。