

湖南省高等教育自学考试
课程考试大纲

医药市场营销学
(课程代码: 07793)

湖南省教育考试院组编
2016年12月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：医药市场营销学

课程代码：07793

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

医药市场营销学是高等教育自学考试中药学（本科）专业的选考课程，它是建立在经济科学、行为科学、管理科学和医药专业基础知识之上的综合性应用科学，是从医药生产实践中发展起来，又直接为医药企业生产服务的基础课，具有很强的实践性。本课程主要介绍了市场营销学的概念、原理，且将其理论与我国的医药市场营销实践相结合，着重分析医药领域进行市场营销活动的特殊性，从而形成一门独具特色的学科。学习这门课程，对于中药学专业的考生适应市场经济的要求、树立正确的市场经营观念、更好地为我国的医药经济服务、实现自身价值，具有十分重要的意义。

二、课程目标与基本要求

本课程完整介绍医药市场营销的知识体系与研究方法，使考生牢固树立以顾客为中心的营销观念，在此基础上系统掌握医药市场营销学的基本原理和理论，熟悉我国医药市场环境，了解医药消费者的购买行为特征，从而在实践中有效地组织医药企业的营销活动，建立从市场营销的角度解决医药企业市场问题的思维观念，具备从事医药市场营销管理工作的基本能力。

本课程的基本要求是：

（1）掌握市场营销学的基本概念、原理和基本理论，并能够将其应用到医药工作实践中去，解决实际问题；

（2）熟知我国药品市场的状况、特点以及医药消费者的行为特点；

（3）树立市场营销的基本观念与思维模式；

（4）能够进行医药企业市场营销的基本工作。

三、与本专业其他课程的关系

本课程的学习不仅需要掌握中药相关的专业知识，同时要求考生能从中药企业经营管理的角度了解从生产到营销的各种流程。可以在中药学专业课如，中医基础理论、中药学、方剂学等，开设之后或者同时学习。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 导 论

一、学习目的与要求

通过本章学习，考生应对市场营销学有一个总体上的框架认识，特别是要把市场营销学和它紧密相关的经济学、管理学、推销学等学科区别开来。主要要掌

握医药市场营销及相关概念的含义；了解市场营销学产生和发展的过程及市场营销学的性质和研究对象；把握医药市场营销哲学的五种营销观念。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 医药市场营销学相关概述（重点）
 - 识记：医药市场营销相关概念
 - 理解：医药市场营销学产生和发展
- (二) 医药市场营销学营销哲学（次重点）
 - 识记：医药市场营销哲学思想
 - 理解：五种营销观念的特征
- (三) 顾客满意（一般）
 - 识记：顾客让渡价值
 - 理解：全面质量营销的内涵

第二章 医药企业战略规划

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解医药企业战略的含义、层次和特点；熟悉医药企业战略规划的一般过程；掌握医药企业总体战略和经营战略规划的步骤，并能运用 BCG 法、GE 法、SWOT 法等分析实际问题；掌握医药市场营销组合的内容。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 医药企业战略的含义、层次和特点（一般）
 - 识记：医药企业战略的含义
 - 理解：医药企业战略的特点
- (二) 医药企业总体战略和经营战略规划的步骤（次重点）
 - 理解：医药企业总体战略规划步骤
 - 应用：BCG、GE、SWOT 法的应用
- (三) 医药市场营销组合（重点）
 - 识记：医药市场营销组合的含义
 - 理解：医药市场营销组合的特点

第三章 医药市场营销环境

一、学习目的与要求

通过本章学习，考生应了解市场营销环境的重要性，掌握宏观环境和微观环境要素对企业营销活动的影响；熟悉医药营销环境威胁机会及对策分析。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 医药市场营销环境概述（一般）
 - 识记：医药市场营销环境的含义与特点
 - 理解：医药市场营销环境的分类及意义

(二) 医药市场宏观环境和微观环境分析 (重点)

理解: 医药市场宏观环境和微观环境内容

应用: 医药企业营销环境对企业影响

(三) 医药营销环境威胁机会及对策 (次重点)

理解: 医药营销环境威胁机会分析

应用: 医药企业市场营销对策

第四章 医药消费者购买行为分析

一、学习目的与要求

通过本章学习,了解医药消费者市场的概念和特征;掌握影响医药消费者购买行为的影响因素和购买行为类型;熟悉医药消费购买决策过程。

二、考核知识点与考核目标

(一) 医药消费者行为概述 (一般)

识记: 医药消费者市场内涵

理解: 医药消费者市场特点

(二) 医药消费者行为影响因素 (重点)

理解: 经济因素、社会环境、相关群体对购买行为的影响

(三) 购买行为类型 (一般)

识记: 消费者购买介入

理解: 购买行为的四种类型

(四) 购买决策过程分析 (次重点)

识记: 消费者决策

理解: 消费者的购买决策过程

应用: 消费者购买决策不同阶段的营销策略

第五章 医药组织市场购买行为分析

一、学习目的与要求

通过本章学习,了解医药组织市场的概念和类型;熟悉医药组织市场的特征和购买行为模式;掌握医药生产者市场的购买行为类型,影响因素和决策过程;掌握医药中间商市场、医疗机构市场的购买行为类型,影响因素和决策过程。

二、考核知识点与考核目标

(一) 医药组织市场的有关内容 (次重点)

识记: 医药组织市场的概念

理解: 医药组织市场的特点

(二) 医药生产者市场购买行为 (一般)

识记: 医药生产者市场购买行为影响因素

理解: 医药生产者市场购买决策程序

- (三) 医药中间商、医疗机构的购买行为（一般）
 - 识记：医药中间商、医疗机构购买行为影响因素
 - 理解：医药中间商、医疗机构购买决策程序
 - 应用：医院购买流程

第六章 医药市场调研与预测

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解医药市场信息系统的含义和构成；熟悉医药市场调查的内容和分类，掌握医药市场调查的方法和程序；熟悉医药市场预测的概念和分类，学会运用市场预测的主要方法对医药市场进行预测。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 医药市场信息系统的含义和构成（一般）
 - 识记：医药市场信息系统的含义
 - 理解：医药市场信息系统的构成
- (二) 医药市场调查（重点）
 - 识记：市场调查的概念
 - 理解：市场调查的类型、内容、方法、程序
 - 应用：设计问卷调查表
- (三) 医药市场预测（次重点）
 - 识记：医药市场预测的概念
 - 理解：医药市场预测类型、内容、程序
 - 应用：医药市场预测方法

第七章 医药目标营销

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握医药企业市场细分的依据、意义、方法；了解医药企业目标市场选择的主要方法和影响因素；掌握医药企业市场定位的步骤和方法。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 医药企业市场细分（重点）
 - 识记：市场细分的含义
 - 理解：市场细分的理论依据、意义、方法
- (二) 医药目标市场（次重点）
 - 理解：影响医药目标市场选择的因素
- (三) 医药市场定位（重点）
 - 识记：市场定位的含义
 - 理解：定位的步骤；定位方法和策略

第八章 医药市场竞争性营销策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握营销竞争的内涵；了解市场竞争方法；掌握市场领导者、市场挑战者、市场追随者和市场利基者的定义及各自具体的竞争性营销战略的要点。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 医药企业竞争分析（一般）
理解：识别竞争者方法；评估竞争者的实力
- (二) 医药企业市场领导者战略（重点）
识记：市场领导者定义
理解：市场领导者的竞争策略
- (三) 医药企业市场挑战者战略（重点）
识记：市场挑战者定义
理解：市场领导者的竞争策略
- (四) 医药企业市场追随者和市场利基者战略（次重点）
识记：市场利基者定义
理解：场追随者和市场利基者策略

第九章 医药产品策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，掌握医药产品整体概念；了解产品生命周期理论，熟悉产品组合概念及组合策略；了解医药新产品的含义。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 医药产品整体概念（重点）
理解：药品整体概念的三个层次的内容
- (二) 药品生命周期（重点）
识记：生命周期概念
理解：药品生命周期不同阶段的特点与营销策略
- (三) 医药产品组合（次重点）
识记：医药产品组合概念
理解：医药产品组合策略
- (四) 医药新产品开发（一般）
识记：医药新产品概念
理解：新药研发模式和研发程序

第十章 医药产品品牌与包装策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，理解品牌、商标的含义；掌握品牌的作用和品牌设计的原则；掌握医药品牌策略；了解医药产品包装策略

二、考核知识点与考核目标

（一）医药产品品牌（重点）

识记：品牌、商标的内涵

理解：品牌的作用、品牌策略

应用：品牌设计

（二）医药产品包装策略

理解：医药产品包装原则；包装策略

第十一章 医药产品的价格策略

一、学习目的与要求

通过学习本章内容，要求了解医药价格的构成要素，掌握常用的医药产品定价方法和策略，学会运用医药企业药品调整策略解决实际问题，并对国家对药品价格的管理法律法规作基本的了解。

二、考核知识点与考核目标

（一）影响医药产品定价的要素（次重点）

识记：需求价格弹性的概念

理解：影响药品需求价格的因素

（二）医药企业定价目标（一般）

理解：医药企业定价的各种目标

（三）医药企业定价方法和策略（重点）

识记：成本定价法、目标收益定价法、感知价值定价法概念

理解：定价策略

（四）医药产品价格调整（重点）

理解：提价和降价的原因；顾客、竞争者对价格变动的反应

（五）政府对药品价格的管理（一般）

理解：药品价格管制的方法；现行药品价格监管存在问题

第十二章 医药产品的分销渠道策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，要求理解和掌握医药分销渠道的含义、流程、功能和类型。把握医药分销渠道的设计与管理；了解医药批发商和零售商的类型、功能、作用；了解医药的供应链管理。

二、考核知识点与考核目标

（一）医药产品分销渠道概述（次重点）

识记：医药产品分销渠道的概念

- 理解：医药产品分销渠道的流程及功能，医药产品分销渠道的类型
- (二) 医药批发商（一般）
- 识记：医药批发商的含义
- 理解：医药批发商的功能和类型
- (三) 医药零售商（一般）
- 识记：医药零售商的含义
- 理解：医药零售商的功能和类型
- (四) 医药产品分销渠道的设计与管理（重点）
- 识记：渠道冲突的含义；窜货的概念
- 理解：影响医药产品分销渠道的因素，医药产品分销渠道设计，处方药的渠道设计，保健品及 OTC 的渠道设计；分销渠道管理

第十三章 医药产品的促销策略

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解医药促销、医药促销组合的基本内涵，掌握医药人员推销、医药广告、医药公共关系、医药营业推广等促销手段的组合策略。

二、考核知识点与考核目标

- (一) 医药产品的促销和促销组合（一般）
- 识记：医药产品的促销和促销组合的概念
- 理解：促销的作用；促销组合决策过程
- (二) 医药人员促销（重点）
- 识记：医药促销代表的具备的基本知识
- 理解：医药促销代表的定位和职责；药品进入医院的流程
- 应用：医药代表的市场管理
- (三) 医药产品广告（重点）
- 识记：医药产品广告的特点
- 理解：医药广告媒体的选择；医药广告效果测定
- 应用：医药广告效果评价
- (四) 医药公共关系（次重点）
- 识记：公共关系的概念、特点与作用
- 理解：公共关系危机处理
- (五) 医药企业营业推广（一般）
- 识记：药品销售促进（营业推广）的概念、特点
- 理解：医药企业营业推广方式

第十四章 医药市场营销新进展

一、学习目的与要求

通过本章学习，要求了解目前医药市场营销新进展的主要领域与形式；熟悉关系营销、绿色营销、网络营销、DTC 与 DFC 以及联盟营销的含义与内容，能够合理运用医药市场营销发展的新模式，指导医药企业市场营销实践活动。

二、考核知识点与考核目标

（一）关系营销（重点）

识记：关系营销的含义

理解：关系营销的特征

应用：关系营销在医药营销中的应用

（二）绿色营销（一般）

识记：绿色营销的含义

理解：绿色营销的特征；医药企业绿色营销的实施

（三）网络营销（次重点）

识记：网络营销的含义

理解：网络营销的优势；理论基础

应用：医药网络营销的开展

（四）DTC 与 DFC 营销（次重点）

识记：DTC 与 DFC 的概念

理解：DTC 与 DFC 营销模式产生的必然性

应用：DTC 与 DFC 在药品营销中的应用

（五）联盟营销（一般）

识记：联盟营销的含义

理解：联盟营销的实施

第十五章 医药国际市场营销

一、学习目的与要求

了解医药国际市场营销的概念，医药国际市场营销的特点，进入国际市场的方式。明确国际医药企业市场营销和国内市场营销的异同。

二、考核知识点与考核目标

（一）医药国际市场营销概述（一般）

识记：国际市场营销的概念与特点

理解：国际市场营销的意义

（二）国际市场营销环境分析（一般）

理解：政治法律环境、人口与经济环境、社会文化环境分析的主要内容

（三）进入医药国际市场的方式（重点）

理解：国际市场进入的方式

（四）医药国际市场营销策略（重点）

理解：国际产品策略，国际渠道策略，国际定价策略，国际促销策略

（五）我国医药企业国际市场营销的问题与对策（一般）

识记：我国医药企业国际市场营销的问题

理解：我国医药企业国际市场营销的对策

第三部分 有关说明与实施要求

一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、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，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

指定教材：医药市场营销学，汤少梁，科学出版社，2007年第一版

三、自学方法指导

1. 在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。
2. 阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。
3. 在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。
4. 完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

四、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。
3. 辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。

4. 辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。
5. 辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
6. 注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。
7. 要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
8. 助学学时：本课程共 5 学分，建议总助学课时 90 学时，课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	绪论	4
第二章	医药企业战略规划	6
第三章	医药市场营销环境分析	6
第四章	医药消费者购买行为分析	6
第五章	医药组织市场及其购买行为	6
第六章	医药市场调研与预测	8
第七章	医药目标市场营销战略	4
第八章	医药市场竞争性营销战略	10
第九章	医药产品策略	8
第十章	医药产品品牌与包装策略	6
第十一章	医药产品的价格策略	6
第十二章	医药产品的分销渠道策略	10
第十三章	医药产品的促销策略	3
第十四章	医药市场营销新进展	3
第十五章	医药国际市场营销	4
合 计		90

五、关于命题考试的若干规定

1. 本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
2. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为 30%、“理解”为 50%、“应用”为 20%。
3. 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
4. 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 65%，次重点占 25%，一般占 10%。
5. 试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释题、简答题、论述题。
6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

