# 医药营销毕业论文

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2024-09-01

*第一篇：医药营销毕业论文医药营销毕业论文医药行业被人们称之为永远的朝阳产业，近四十年来一直以较高的速度发展。七十年代年均增长13％，80年代 8.5％，1991－1995年是世界经济发展的低潮期，经济衰落几乎遍及世界所有工业化国家，英国、...*

**第一篇：医药营销毕业论文**

医药营销毕业论文

医药行业被人们称之为永远的朝阳产业，近四十年来一直以较高的速度发展。七十年代年均增长13％，80年代 8.5％，1991－1995年是世界经济发展的低潮期，经济衰落几乎遍及世界所有工业化国家，英国、美国甚至出现了经济负增长，但同期世界医药行业的年均增长仍达7.5％。预计从现在到2024年，医药行业的增长将维持在7％左右。医药行业能保持稳定的高速增长其原因有：

1.虽然社会需求和整个经济发展速度有正相关性，经济衰退抑制了一部分需求，但是社会老龄化和人口的自然增长远远消减了衰退所引起的需求减少。因此经济衰退的社会需求的负面效应并不明显。

2.人们健康观念的转变。现代人们不仅仅满足于“生存”这种生命状态，而且更关心生命的质量。健康观念的转变体现了人们自身保健意识的提高，医药日益成为人们不可或缺的商品。

3.据测算，医疗保健产品的需求弹性系数是1.37，即生活水平提高1个百分点，医疗消费水平将增长1.37个百分点，这说明医疗消费水平的增长速度快于居民生活水平的增长速度。基于以上几点医药行业就成了一片投资的热土，也就造就了中国的医药企业由如雨后春笋般的蔓延开来。摘自《中国医药在线》

一个新兴的医药企业能够成功与否不仅取决于它的产品是否优劣，更重要的是看它经过详细﹑周密﹑准确的一系列市场调研以后制定出来的产品定位和营销方向，是否能以最快最好的方式方法准确的切入市场。当一个医药企业需要制定新的营销计划和策略时，都必须以市场情况为依据，产品卖点为导向，充分的了解和掌握与本企业营销相关的各种信息资料，这样医药企业才有可能作出正确﹑及时﹑有效的营销决策，制定出切实可行的营销计划和营销策略。要做到这一点，就必须开展完善的市场调查。市场调查是现代医药企业营销活动中一项不可缺少的经常性工作。也是为产品营销提供很重要的决策依据。

那么，什么样的市场调查才能真正为医药营销提供确实有效的帮助。下面我以医药产品管理方面为引线，挑一些比较重要的研究类型来浅谈一下我的观念。:

（一）产品研发和转让

现在很多国内医药企业的老总在感叹，公司缺乏一个好的品种。而现在买一个新品种，动不动就得花上好几百万，上千万的成交价格也屡见不鲜。新药研制单位在推介这个产品的时候，一般都会给出该药物适应症流行病学的数据。按那样的算法，经常是该药的市场有几个亿，要么就是几十个亿。那我们是否就能根据这个数据做出购买新药的决定呢？举一个例子，中国的高血压病人多不多？如果按照发病率的算法，目前的高血压药物厂家早就发财了，不幸的是中国的高血压病例目前的就诊率、治疗率还很低，这些病人因为各方面的原因，流散在社会上并没有到医院去，所以这只是一个潜在的市场。流行病学的数据对判断这个市场目前的市值用处不是那么的明显。

那么，公司应该怎么来决定是否该花大价钱购买某个品种？评价企业外部环境时，一般会考虑三个方面的因素：

（1）目前的市场规模和复合年度增长率% ；

（2）竞争状况；

（3）医生或消费者使用这个新产品的可能性。

而这三个关键决策考虑因素，正是通过设计得当的市场调查，给出这三个方面的具体的数据。然而这还不算完善，简单的、孤立的数据并不能说明任何问题。之后的工作也是必不可少的，公司必须做盈亏平衡分析。基于调研数据，当公司能看到购买这个品种后5年内公司的生意大概是怎么样的，是有赢利还是要亏损？这样公司才能下定决心，是否应该去购买这个产品。1

（二）产品概念

当公司终于有了一个不错的产品后，然后需要做的就是营销了，公司面对的第一件事情是什么？是产品概念的问题。我该向医生/病人说什么呢？竞争产品有很多，大家也各说各的，息斯敏说“无嗜睡抗过敏”，康必得“中西药结合疗效好”，利君沙“进入细菌内部杀灭细菌”，金嗓子喉宝“入口见效”，华素片“能消焱的口含片”听起来都不错，事实上这些产品的销售状况也很好。那我应该怎么和别人“说”这个产品？这涉及到一个产品概念的问题。从而必须经过细致的市场调查后才能得出一整套完善的方法来帮助确立这样的产品概念。

首先需要明确一个问题，什么是产品概念？有3个重要因素是一定要包含在“产品概念”之中的：

（1）这是一个什么产品？

﹙2﹚这个产品能为病人提供什么好处？

（3）我们这样介绍我们这个产品的支持点有哪些？

那该怎么来做呢？第一步应该是在对产品和疾病了解的基础上，召开小组座谈会。把目标医生或目标病人约来，让他们畅所欲言，倾听大家的意见，一起讨论关于他们的疾病经验，带来的困扰，期望解决的方法等等。通过这样自由随意的讨论，我们可能受到启发并产生对这个产品描述的很多“奇思妙想”，形成很多的 “对产品的描述”，而这些描述是我们的目标人群希望听到的、希望得到的东西。座谈会后，公司经过讨论，归纳出十几条“看起来很有效果”的可能的产品概念。第二步，把这些说法通过定量的问卷调查来核实，非常简单的百分数就能说明什么样的说法是医生或病人最喜欢的、最愿意接受的。通过这样两个步骤，我们确认了适合我们这个产品的说法有3个，分别是A、B、C。这时，我们需要充分考虑市场、竞争等因素来“动脑子”了，这就是营销的“艺术的成分”。

（三）市场细分和目标市场选择

一个医药企业如果没有找准目标市场就盲目的做营销，那绝对是一件很可怕的事情，可能花了几百上千万的广告费用，结果大部分打了水漂。确定目标市场的重要性就不用多说了，那么怎么来确定产品的目标市场？对于一个处方药来说，这个问题可以这样认为：这个产品的销售应该在哪些城市？应该覆盖多少家医院？覆盖什么级别的医院？应该去抓哪些科室的医生？想找到这些问题的答案，就需要通过市场调查来了解。举个例子，一个卖三代头孢粉针的医药代表，在他的医院内包含有省人民医院，医学院附属医院这样的大客户，你让他去什么科室？他可以选择去呼吸科、ICU/CCU、肿瘤科、血液科、普外科，等等重点科室。有了重点的推广，必然会提高他的销售效率，这也是商业世界里的2|8原则。公司在确定这样的科室的时候，显然不会只考虑在特定科室病人多少的问题，而会综合考虑病人数量、病人支付能力、竞争激烈程度等一揽子问题，从而来帮助确定目标科室。

而对于一个非处方药物来说，目标市场的确定变得更为复杂难以确定。茫茫人海中，谁是公司产品的目标客户？很多公司对这个问题感到很困惑。而一个设计完善的市场调查可以帮助解决这个问题。因子分析和聚类分析的结合使用，可以从消费者心理和行为的层面来描述目标客户，从而进行有效的市场细分。在一个比较典型的目标市场中，大概会能分为几类不同的人群，依据人群不同而异。分别是：自主决定型、广告推荐型、物美价廉追求者、价格决定型和店员推荐型，每一类人的特征包括年龄、性别、受教育程度、社会交往等均有详细的描述在这里不详述。

（四）产品上市后的跟踪

对新产品而言，上市后跟踪可以帮助公司随时了解新产品上市后引起的市场竞争格局的变化和公司的产品在市场上面的表现。

那么产品上市后的快速跟踪，一般会包括哪些内容呢？最重要的指标有以下五个方面： A：产品知名度的变化：未提示第一提及知名度，未提示知名度，提示后知名度

B：产品使用率的变化：产品处方率，产品最常处方率

C：医生对产品认知的变化：医生感觉到的产品优点和缺点

D：医生愿意或不愿意处方这个产品的原因.E：产品未来的处方率变化：未来3个月内的处方可能性

通过这些关键指标的监测，就可以了解产品目前的地位和以后的动态变化趋势。那么这样的上市后跟踪有什么好处？举个很简单的例子：公司的新产品上市10个月后，没有达到预计的占领5%的市场份额的目标，而只达到了2%，是什么原因？是医药代表跑得不够勤快、很多目标医生还不知道这个产品，还是医生已经知道产品但对这个产品的副作用有顾虑而不愿意迈出“试用”的第一步？是“忠诚”、“重度”处方医生培养数量太少，还是这些优质客户过高的流失率引起的？产品上市后跟踪调查就能告诉公司答案，从而可以帮助公司及时有效的调整营销策略进一步的完善营销方向性。

（五）医药产品广告研究

按目前的医药市场情况医药公司绝对是各大电视台广告部重点需要发展的目标客户，一个产品的广告动不动就是好几百万甚至上亿元。那么，在一支广告片投放之前，应该做哪些调查，来保证这支广告片是否能促进产品销售呢？广告创意研究和脚本研究是必不可少的；而在最终决定要上哪几支广告片的时候，一般公司会进行广告效应测试。这个研究主要是广告播出前的一种测试，通过测试评价该广告的制作质量和估计它可能对实际市场的影响力。根据研究项目需要，公司以配额的形式约请符合条件的目标消费者在指定时间到指定地点看一遍电视节目录像，然后征求他们对电视节目的意见，然后对收集回来的数据进行处理，最后为客户提供有效的数据资料。在测试中，主要的测试指标有A、TDM值；B、广告冲击力；C、广告说服力；D、广告新颖度；通过这样模拟真实环境的测试，公司就可以判断哪一支广告片是能被目标消费者接受的，是能打动他们的。从而采纳和使用这条广告

最后还想谈一谈什么样的调研是一个“好”的调研。一个优秀的市场调研应该是能帮助企业解决实际问题的调研，是一个企业可以据此可以做出营销决定的调研；而不是片面的列举出几百页的数据，让人看着茫然不解的调研。调研报告的最后应该告诉公司一、二、三、四等等几个关键结果，可能一共没有几百个字，但是它告诉了公司市场上发生的重要事件，告诉了公司关于公司的产品成功的关键成功因素，指明了公司的产品营销应该采取的有效措施，这样的市场调研是成功的调研。

结束语：

中国的医药市场环境正在逐步走向规范化，营销的“科学”成分也会越来越重，而基于市场调查数据的决策将会越来越得到医药企业的广泛认同。所以一个好的市场调查在医药产品营销中会起到越来越大或者起死回生的作用。

参考文献：

（1）产品研发和转产品概念中三个因素摘自《药品营销策略》一书

（2）产品概念中三个因素摘自《药品营销策略》一书

（3）市场细分和目标市场选择中几类人群摘自《中国医药营销论坛》

（4）医药产品广告研究摘自《中国医药在线》

**第二篇：医药营销专业毕业论文**

中老年保健品营销策略

张洁

湖北中医药高等专科学校，湖北省 荆州市荆州区 434000

目录

引言.....................2我国保健品营销策略分析...........2

1.1突破礼品 完善攻效...............2

1.2终端要地势在必得...............2

1.2.1营业员导向..............2

1.2.2终端包装陈列............2

1.2.3终端达标标准...........2

1.3媒体公关...........2

1.4稳守城镇大开周边...............2

1.5团队管理愈加重视...............3

2销售策略...................3

2.1传单.............3

2.2软文炒作................3

2.2.1概念创新................3

2.3促销.............3

2.4企业营销策略存在的问题...........3

2.4.1不合理的管理模式...............3

2.4.2人才结构与用人机制的问题..............3策略营销有利于整合多种营销模式..........3

3.1策略营销使企业市场定位更加明确..........3

结束语..............4

参考文献............4

致谢............4引言

我国自古就有药食同源的养生文化，用老百姓的话说就是“药补不如食补”。作为一个

亟须培育的行业，保健品市场的需求潜力之大实在诱人。

中国的保健行业协会的资料统计表明，国内整体的保健品市场从20世纪80年代起就处

于高速增长的态势,年均增长率在15%—30%远远高出发达国家平均3%的增长率。据统计20

世纪90年代中期，我国保健品生产企业就多达3000多家,品种4000多个，年销售额一度突

破300亿大关。关键词保健品营销策略我国保健品营销策略分析

保健品成功的营销有一定技巧，营销花样不少，随着季节的变化而不断翻新，但手段都

各有差异，要求的重点也各不相同。淡季注重功效市场的开发，维持稳定的市场销量，旺季

主攻礼品市场开发，深挖功能效应。营销策划时时以消费者为中心以需求为目标。打造季节

性成功营销的典范。

1.1突破礼品完善功效

节日时段，各企业争相推出礼品装,包装精美华贵、设计大方、得体、喜庆、色彩浓郁，广告引导礼品消费概念。中秋时段保健品步入旺季，一直延续到春节。春节时段保健礼品激

战最酣。保健品企业在力守功效市场的同时，将矛头重点指向礼品市场。

1.2终端要地 势在必得

终端是产品销售的场所，是连接产品和消费者的纽带，是产品流过程中最重要的环节。

产品信息是否准确及时地传递，广告是否起到应有的导购作用，终端对消费者的购买为十分

关键。保健品销售终端主要包括药店、商场、商店、超市、大卖场等。

现代意义的终端已由原来的买卖处发展演变为今天的营销终端。在终端不仅可以展示企

业文化与企业形象还可营造场景营销氛围，使消费者对产品及企业产生信任感、满足感，从

而争取大量购买者，促成销售。

1.2.1 营业员导向

药店、商场中营业员导向在消费者购买行为中起到重要作用。我们必须和营业员多沟通、交朋友，用真情去感动他们，让他、她能真心实意地协助我们在同类产品中介绍我们的品牌。

1.2.2终端包装陈列

要求专柜均有产品陈列，并排至少有3盒以上且为最佳位置，出样面尽可能大。

1.2.3终端达标标准

希望营业员尽力推荐公司产品，并掌握产品基础知识。如果推荐竞品，该终端点为“废

点”，终端如有盲点也按“废点”处理。产品摆放正面至少3盒，要求摆放在最醒目的地方，礼品盒陈列面至少两盒，终端必须有公司的大包装盒、POP，吊旗悬挂于商店中央或柜台上

方，特别是A、B类终端，C类终端也要尽量。抢占终端战略要地，紧紧围绕以上营销策略

展开工作，作好促销人员培训、营业员导向与产品的陈列展示，扎实做好终端市场，理顺销

售渠道，为产品行销扫除障碍。

1.3 媒体公关

媒体是保健品营销的关键手段，是传达信息最有效途径。搞好媒体关系很重要，不仅可

以得到较优惠的版面折扣，选择合适的版面，而且可以宣传企业公益形象，在突发事件的处

理上更有利于企业品牌形象的维护。

1.4 稳守城镇大开周边

周边市场指一、二类市场以外的三类市场，主要是一些地级市如江门、台山、阳江、长

安等城市。因为当地的生活水平普遍较高，人们的保健意识又强，送礼的风俗也相当盛行，消费还比较感性，所以为保健品创造了很好的消费环境。同时该区域的媒体费用也较一、二

类市场低，可有效节省营销成本，同时其竞争环境相对缓和，同类竞品少，有利于新产品迅

速脱颖而出，占领市场份额。从成功走农村路线的三株、红桃K市场运作来看，周边大有可

为。据调查，无论从市场营销环境、营销方式、消费行为特征、购买习惯方面还是品牌研

究、促销手段、销售渠道上看二、三类市场具有相当的发展潜力。

1.5 团队管理愈加重视

团队管理在直销领域最为重视，无论安利、美琳凯还是雅芳，他们时刻都把团队作为

日常重点工作，注重网络的建设，经常组织培训，开大会，以交流经验激励士气，强调整体

性。销售策略

2.1传单

在超市、药店，传单式是随处可见的，每次买药回来手上总有一些传单。

2.2软文炒作

广告的威力很大，比广告威力还要大的是科普文章、科普宣传片及各种软文章和专家人

物的会议，人总是对这些“权威”有一种敬畏和信任的态度。

2.2.1概念创新

营销制胜法宝，保健品与“概念”似乎天生就是孪生兄弟，概念总是伴随产品而出。产

品是形，概念是神，神形兼备，两者缺一不可。概念的推出，让人们随之懂得了各式各样的保健原理，也知道了今年流行什么。

2.3促销

每逢节假日，药店或超市都会有相应的促销，也许很多人都不在意，但是这的确是提高

销量的一种好方法。虽然营销方式多种多样，但这也不能弥补保健品市场的弊端。品质无保

证，广告虚假，价格虚高，诚信缺失等这些问题，一直都困扰着消费者，所以经销商们在大

规模做营销的时候，不妨把更多的注意力放在产品的品质上来。

2.4企业营销策略存在的问题

2.4.1不合理的管理模式

因为保健品企业选择了这样一种发展模式，使在保健品行业中得以生存的企业几乎都是

超常规的速度发展，走入了一个发展陷阱。超常规的发展速度，必然引起企业内部组织结构的持续变革，新旧管理方案的高速更新，但由于革新的滞后性，必然使企业管理的变革速度

跟不上发展速度，以及由于体系惯性和个体惯性的作用，最终必然导致企业内部的混乱。

2.4.2人才结构与用人机制的问题

认识到人的变化应与环境的变化同步，把人变成企业有价值的资产，使人能够成为创新的资源，而不是按过去的功过论英雄。每个人应有创新的空间，换句话说每个人都要成为一

个单位和主体。策略营销有利于整合多种营销模式

整合多种营销有利于营销工作的系统化、体系化，为企业创造更多的品牌价值，能更好

地实现企业整体经营效益。它将创新出一种新的商业模式，使企业的思路扩宽，而且还可以

让传统的营销模式实现软着陆，能和现在的模式有效衔接。

3.1策略营销使企业市场定位更加明确

有利于向消费者传递信息，使产品差异性清楚凸现于消费者面前，从而有利于赋予产品

个性，树立产品独特形象。可以避免企业恶性竞争，有利于促进企业良性发展。

结束语

营销策略的分析在快速发展的中国是非常重要的，特别是在保健品行业，必须转变传统的营销模式，这样子企业才能求得生存和发展。实现企业策略目标的关键在于是否确定了目

标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品和服务，进而比竞

争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。二十一世纪“保健”将会是一个热门的行业，凸

显其功效的最有效方式是隐形的“服务营销”，这种方式将会成为一种新的营销模式，而且

更将会是社会进步的产物。

参考文献

[1]王静.现代市场调查[M].北京北京经济学院出版社1995.[2]张冬梅.市场营销策划[M].青岛青岛海洋大学出版社1998.[3]徐二明.企业战略管理[M].北京中国经济出版社1998.[4]道恩亚科布.《凯洛格伦整合营销》[J]海南海南出版社2024.致谢

大学生活一晃而过，也即将要面对社会生活，环境压力也随之而来。回首走过的岁月，首先

要诚挚地感谢我的老师，他们广博的学识、严谨的治学精神和一丝不苟的工作作风使我受益

匪浅，在此表示真诚地感谢和深深的谢意。还有感谢我身边的同学、朋友，感谢他们为我提

出宝贵的意见，有了他们的支持、鼓励和帮助，我的大学生活才会过得更加充实。

2024年 04月 10 日

**第三篇：医药营销专业毕业论文**

浅析医药代表行业的问题与对策写作提纲

1.医药代表的含义与本质 1.1.医药代表的含义探讨 1.2.医药代表的本质 2.医药代表的现状 2.1.具体特征 2.2.工作形式

2.3.在临床用药中的作用与地位 3.医药代表行业存在的问题 3.1.医药代表良莠不齐，功能异化 3.2.体制不规范

3.2.1.药品定价制度不完善

3.2.2.医疗机构补偿机制不健全 3.2.3.市场体制不规范 3.3.国家相关法律法规不健全 4.1.自身综合素质的提高

4.1.1.身体素质

4.1.2.心理特质 4.1.3.道德修养 4.2.丰富知识储备 4.2.1.专业知识 4.2.2.非专业方面的知识

4.3.自身能力的培养

4.3.1.坚韧意志和吃苦耐劳精神的培养

4.3.2.培养自己的心理能力 4.3.3.概念技能的培养

4.3.4.营销工作创新能力的培养× 20 = 400

浅析医药代表行业的问题与对策

李芊膈

【摘要】医疗体制的深入改革直接影响到几十万医药代表的生存发展，医院高高挂起的“免”字招牌．依然触动着医药代表的神经，作为医药企业终端销售工作的重要环节，如何摆脱目前的困难局面，在竞争激烈的市场自由状态下。医药代表又处于怎样的地步？医药代表如何才能在激烈竞争中站稳脚步？将是现阶段医药领域销售工作的首要任务。本文在此详细介绍了中国目前医药代表的处境，同时就此简要分析了医药代表行业出现的问题，以及想要在未来走的更好必须要解决的行业弊端和医药代表自身的对策。【关键词】医药代表 价值 问题 新出路

听到“医药代表”这个词，人们想到的多是“贿赂”，“不择手段”，“药价高的元凶 ”„„可事实上医药代表本该是给医生、患者带来药学知识、药品禁忌等方面的信息以及及时反映药品不良反应信息的人。在医疗卫生市场日趋完善的今天，医药代表为卖药而卖药的环境已渐渐失去。我们要正视的是，药品这个特殊商品其最本质的特点是治病，医药代表服务的对象不应该仅仅是掌握处方权的医生，更应该是患者。由于医疗实践中遇到的问题非常复杂，药品不经过充分沟通，就无法完整而清楚地传达所有信息及其正确的使用方法，仅× 20 = 400

靠网上的交流很难找到最佳的解决方案。1.医药代表的含义与本质 1.1.医药代表的含义探讨

从中文来看，所谓的代表是指代替他人／组织表达意见的人。一般来说代表具有优秀特质，可以为他人释疑解惑。故医药代表直接含义就是代替医药学表达意见的人，在医药学领域具有优秀特质。医药代表的英文为medicinal representation，直译为医药学的描述者，或者医药学知识的宣讲者。可以看出医药代表的国内外直接含义是一致的，医药代表是代替药企通过药品向医药工作者宣讲药品知识与药物信息并承担售后服务的专业人员。

中国化学制药工业协会在2024年10月起草的《医药代表行为准则》(下称《准则》)，对医药代表的基本职能做了明确规定，“医药代表要科学地向医生和医疗机构推介药品，正确地宣传药品的安全性、有效性，辅助医疗机构合理用药；收集所推介药品的不良反应，及时向生产企业反馈，提出有效措施及处置办法，认真了解I临床需求，提供科学的药学服务。”这与国际制药商协会对医药代表的定义是一致的。因此可以认为医药代表是代替药企通过药品向医药工作者宣讲药品知识与药物信息并承担售后服务的专业人员。1.2.医药代表的本质

医药代表在国外主要以医药代表来称呼，其次被称呼为药品信息沟通员。医药代表是以宣讲医药学为职业的人，其本质是进行知识营销的牵连商，是建立医院与患者之间关系的桥梁，为医生提供所宣讲药物的临床药学服务，与药品销售代表有本质的区别，后者属于买卖商⋯。这是医药代表的职业定位。正常情况下，医药代表下临床，药品销售代表下药房。医药代表传播药物知识，医药代表不仅要把概念信息通过各种有效形式传递给医生患者，使之产生注意力，更重要的是发现他们的主观情绪、欲望和需求的变化，随时修正自己的传播方式，培育忠实客户的注意力。这是医药代表的职业特性。2.医药代表的现状

近年来，我国医药产业发展迅速，前景广阔，成为我国国民经济中的朝阳产业，但与发达国家医药企业相比有较大差距．问题不仅在× 20 = 400

于研发水平落后，还在于缺乏有效的营销手段和高素质的营销人才。这些都是由我们国家国内现在医药代表现状决定的。2.1.具体特征

我国的医药代表即医药营销人员，其部分毕业于医学、药学专业．具有一定的医药知识背景，可以很好地讲解药品特性．能较深入地与医生进行交流，传递医药界的最新进展，甚至发现药品的新功能。但更多的医药代表毕业于与医药无关的专业，只能称为“公关”代表，或者销售代表。其专业素质有待检验，而且在一家公司里具备专业素质的医药代表所占的比例很少，一家中型医药公司旗下至少拥有400名医药代表，其中专业化的只能占到5%。例如步长集团，其医药代表的销售网络就已分布全国，市场细分至县，每个市场以至每个医院都有该公司的医药代表，以此可见人数之多。数月前，本人也参加过该公司的招聘会，当时的主管明确说明，医药代表有多少要多少，而且不分专业，只要有这意愿都可，由此，可见人员之嘈杂。2.2.工作形式

医药代表的工作模式包括：举办各种级别的学术会议，定期拜访临床医生、组织实施药品的临床观察实验、组织发表某种药品的临床试验文章，有目的地调查药品的副作用和不良反应等信息。然而我国的医药代表除了要承担上述职责外．还要承担销售任务，这给医药代表的工作带来了很多负面影响。2.3.在临床用药中的作用与地位

由于医药行业的发展日新月异，医生要想掌握、追踪这些新的信息往往离不开医药代表的推荐。同时，医生还可以尽早了解某些药品潜在的、新的副作用。可见，医药代表在临床医生的合理用药过程中起到了积极的协助作用。3.医药代表行业存在的问题

医药代表对医疗卫生行业起了积极的作用，他们及时地向医疗单位介绍新药知识，增进药品生产企业和医疗单位之间的相互沟通，较好地为民众健康进行了服务。同时，医药代表对医疗单位的学术交流提供有力支持，进行产学研相结合，既解决了医疗单位学术交流资金的困难，又促进了医疗单位和药品生产企业学术水平的提高。但随× 20 = 400

着药品生产市场的开放和激烈竞争，不同层次、各种角色的主体加入到医药代表的行业，加之“以药养医”的医疗体制及医药代表行业规范的缺乏等原因，医药代表成为商业贿赂的代表，药价虚高的替罪羊，影响人们卫生福利的罪魁祸首!最终引发和形成医药代表社会热点问题。

3.1.医药代表良莠不齐，功能异化

医院代表种类繁多，按照目前国内医药代表主要工作方式及社会认同度的不同，可以将他们划分为四种基本类型，即社交活动家、药品讲解员，药品销售专家和专业化医药代表。

发成本和生产成本，因而也就难以有效控药品价格。因而就能给予医药企业及药品生产厂家很大的空间，使他们可以自主定价，而这之间形成的各种差价就直接造成了医药代表的活动经费。3.2.2.医疗机构补偿机制不健全

我国医疗机构的补偿，主要来源于政府补助、医疗服务收费和药品销售差价收入三个方面。政府补助不足，难以维持医院各个系统正常运转。为了弥补政府拨款和医疗服务收费的不足，医院实际上蜕变为营利机构。尽管当前对医疗系统进行各项改革，包括设置营利性医院和非营利性医院，实行“药品收支两条线管理”，医院门诊药房改为独立核算、自负盈亏的药品零售企业试点等，但这些改革措施的推进速度却差强人意，效果也不容乐观。这种“以药养医”的体制仍未改变，医院成为一个名副其实的商业实体，在进药和用药方面，院方不可避免地会考虑到经济效益。药价越高，进销差价越大，医院收入越多。在此状况下，医院多开药、开贵药，药费高、治疗费用高也就在所难免。

3.2.3.市场体制不规范

现在医疗卫生体制出现商业化、市场化的倾向违背了医疗卫生事业的基本规律。医疗服务市场上出现的“看病贵”、“看病难”等现象，根源在于我国医疗服务的社会公平性差、医疗资源配置效率低。要解决这两个难题，主要靠政府，而不是让医疗体制改革走市场化的道路。

3.3.国家相关法律法规不健全

医药代表在国外经济发达国家早已发展成为具一整套成熟的管理、经营、服务经验的行业，而在我国尚属新生事物，只有短短十余年历史。由于医院“以药养医”的局面尚未纠正，一些医院从小集体利益出发，势必使折扣、回扣风不易得到有效控制。加上医药代表作为一种行业缺乏专门行政法律法规的规制，不正当的促销活动较为隐蔽，一些地方即便发现后也没有依法查处，也是造成该不正之风屡禁不止的主要原因。

目前我国涉及医药代表行为规制的法律法规主要有《药品管理法》、《执业医师法》、《医疗机构管理条例》等。在这些法律法规× 20 = 400

中，对医药代表行为进行了比较严格的规范。如《药品管理法》明确规定：禁止药品的生产企业、经营企业和医疗机构在药品购销中账外暗中给予、收受回扣或者其他利益；禁止药品的生产企业、经营企业或者其代理人以任何名义给予使用其药品的医疗机构的负责人、药品采购人员、医师等有关人员以财物或者其他利益。禁止医疗机构的负责人、药品采购人员、医师等有关人员以任何名义收受药品的生产企业、经营企业或者其代理人给予的财物或者其他利益。现行刑法典明确将医药代表的商业贿赂行为纳入规制范围。2024年6月29日刑法修正案规定 ：“公司、企业或者其他单位的工作人员在经济往来中，利用职务上的便利，违反国家规定，收受各种名义的回扣、手续费，归个人

所有，数额较大的，处五年以下有期徒刑或者拘役；数额巨大的，处五年以上有期徒刑，可以并处没收财产”。“为谋取不正当利益，给予公司、企业或者其他单位的工作人员以财物，数额较大的，处三年以下有期徒刑或者拘役；数额巨大的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处罚金。”但由于医药代表职业界定和身份认定上的不确定性，造成认定违法犯罪主体上存在争议；由于医药代表商业贿赂过程的隐蔽性和手段的多样性，以及医生、医疗机构和医药代表之间利益的关联性，造成调查取证困难，等等。最终导致对违法行为打击缺乏力度，被依法处理的医药代表很少。4.如何开辟医药代表的“新出路”

目前的医药营销环境，医药代表的作用还不可缺少，或者说现在靠渠道招标、媒体广告、医生处方等无法达到企业的市场增长目标，所以需要进行的外力销售在长时间内将存在下去。也就是我们所指医药代表作用的外延开发．所以对于医药代表的“新出路”，我们应该以满怀期待的心情去对待，但是我们应该如何开辟医药代表的新出路呢？这不仅仅是要等待市场的需求的到来，更重要的是医药代表自己要有更加有杀伤力的武器和等待机遇的耐心。4.1.自身综合素质的提高

现在随着全民教育的到来和国家经济与科技的发展，文盲的比例越来越小。所以也就是说我们接触到的顾客有了更加坚实的防备，自× 20 = 400

然的对医药代表的要求也就更高了。首先，最重要的还是素质上的要求，同时也是最基本的要求。所以我们要从提高自身素质做起。想要提高我们的个人素质，有很多种方法可以用。但是我们在作出选择是要根据每个行业对人才的特殊要求而定。医药代表所需要的素质大概有这么几样。4.1.1.身体素质

医药代表的外表应当端庄亲和，给人以信赖感和亲和力，活泼向上、精力充沛。因为医药代表主要任务是把自己的产品和企业在尽可能短的时间内推荐给客户和患者，如果能在可能短的时间内赢得客户和患者的信任，无疑对今后工作开展将产生重大影响。医药代表必须在不断的“运动”中开展工作，其活动的空间、时间以及方式具有很大的不确定性，所以必须要有健康的身体、旺盛的精力，才能胜任繁重的工作。医药代表还必须思维敏捷、有良好的记忆力和语言表达能力。医药营销活动涉及到药品的功效的诠释和宣传，产品规格、性质的介绍，价格、利润以及折扣、付款方式等问题的处理和解决，具备思维敏捷、记忆力强的人明显是占有优势的。另外，营销过程基本是通过语言来完成的，由于个体先天差异，口齿伶俐的人将具有优势。4.1.2.心理特质

由于营销工作的特点，需要医药代表有极强的心理耐力、执著坚韧和敏锐的洞察力。由于目前医药商品供过于求，医药市场是买方市场，在和客户的交往过程中，医药代表的地位处于相对弱势。客户既然是上帝，那么“ 上帝”的喜、怒、哀、乐等一切情绪变化对于医药代表都应当是最需要注意的，只有具有极强的心理耐力，执著坚韧的性格，敏锐的洞察力才有可能感动和打动“ 上帝”，识别“上帝 ”的需求和偏好，从而取得工作的成功。4.1.3.道德修养

由于医药代表是处在企业与社会接触的最前沿，他们的一言一行、一举一动都代表了企业，成为社会反映企业的一面镜子。医生和病患者很大程度也是通过对医药代表及其营销工作的认可来接受企业及其产品。药品是关系到人们生命健康的特殊商品，医药代表在自己的工作中必须具有高度的社会责任感和良好的职业道德，向客户真× 20 = 400

实又正确地介绍自己的产品，在营销活动中讲求诚信。也只有这样才能真正和牢固地培养起对客户的“忠诚”。4.2.丰富知识储备

医药代表和客户之间的沟通主要是面对面语言上的沟通，这种沟通有专业知识方面的交流，不论是对于开发医院还是开发药店的医药代表来说，面对的顾客群也与以往大不相同。因为随着社会对高知识人才的需求，各个行业也对工作者的知识水平有了更高的要求。所以我们在与顾客交流之前，一定要坚实基础，以免带来不良的影响。4.2.1.专业知识有

（1）医学知识，我们平常学习的如内科、外科、儿科等；药学知识，药物化学、药理学、药物分析、药物制剂等；都属于这方面，它根据你所负责的药品不同而需要的不同。（2）管理和法律方面的知识，如医疗卫生管理、药事管理、药品管理法、产品质量法、消费者权益保护法等；（3）营销学方面的知识和技巧、会计学方面的知识等。医药代表应具有正规的医学或药学方面学位，系统学习过管理、法律、社会、心理学等方面的知识，最好也具有相应的学位，这对于取得客户或病患者的信赖和有效地开展工作具有很大的帮助。4.2.2.非专业方面的知识

一般而言，医药代表的工作通常是在不清楚客户或病患者（是否具有购买欲望情况下，依靠自身判断能力，开展说服、诱导、动员工作，使对方产生购买本企业药品的行为。由于客户或病患者的职业、工作性质、文化修养、所处地域不同以及兴趣、爱好、习惯等也不同，要和他们建立良好、稳定而又持久的沟通，就必须找到能产生共鸣的话题，这就要求医药代表具有广泛的知识面和兴趣爱好，在业余生活中，博览群书，培养自己的各种兴趣爱好，建立对生活的饱满激情和热爱。

4.3.自身能力的培养

医药代表需要培养的能力主要有文字能力、语言表达能力、逻辑推理能力、财务能力等。还要具备较强公关能力和善于利用信息能力。人们受主客观条件的影响，不可能对环境中的一切信息完全而又准确的分析，但是医药代表应善于发现周围的每一则有用信息，× 20 = 400

对周围每一细小变化能做出积极反应，这样做往往会取得意想不到的巨大成功，这也是营销工作取得成功的最关键的能力。4.3.1.坚韧意志和吃苦耐劳精神的培养

在医药行业，医药代表进行九次营销活动，成功的次数为一。也就是自己付出九次艰辛的耕作，才能获得一次收获，一次又一次的失败对医药代表的意志构成巨大的冲击，这就需要医药代表在实践中不断磨练自己的意志。有许多的医药代表都是因为经受不住这种心理上的“折磨”，从岗位上退下来。

由于医药商品的特殊性，医药代表的营销工作面向的是整个社会，有时需要他们一个社区一个社区，甚至到偏僻的农村，一个乡村一个乡村地去推荐和宣传自己的产品，往往为了某一笔生意，有可能由于交通、通讯工具等原因，需要步行、甚至自己背着大宗的商品走相当一段路程，有可能还要帮助客户完成不属于自己份内的工作等等，因此，医药代表必需磨练吃苦耐劳精神，只有这样才能勇敢面对困难，不会有畏难情绪，并以坚强的毅力，千方百计排除困难，去努力完成任务。

4.3.2.培养自己的心理能力

心理能力的培养一个人的一言一行无不是其心理活动的体现，其心态是做好工作的关键因素之一，所以有了“战胜对手易，战胜自己难”，对于医药代表来说自信心理的培养是最主要的。医药代表的自信心表现为对企业、产品，自己有关情况、工作、能力等方面的相信程度。医药代表为企业服务，前提是要相信企业能为自己提供好的产品，能给自己发挥才能、实现价值的机会，怀着这种信念，才会产生自豪感，努力去工作。4.3.3.概念技能的培养

所谓的概念技能是指综观全局、识别自己工作与环境要素之间相互影响和作用关系的能力，包括感知和发现环境中的机会与反机会的能力，理解环境各要素的相互关联并找出关键影响因素的能力，以及制定多种供决策的方案，并权衡不同方案的优劣和内在风险，从而作出正确决策的能力。

对于医药代表来说，就是要对国家整个宏观经济尤其是药事管理× 20 = 400

的法律法规和方针政策有深刻的领悟和体会，对工作环境中市场供求关系变化的趋势、工作对象的价值观与偏好、组织文化的迁延和变革有准确的分析，对竞争对手如商品供应商、客户、同行、市场潜在进入者、产品替代商、特殊利益团体等的动向和发展趋势要有充分的认识。当然，概念技能的培养需要医药代表不断学习、实践和总结。4.3.4.营销工作创新能力的培养

目前，市场营销手段花样繁多、层出不穷、日新月异，营销手段的创新对于营销工作成功起着十分关键的作用。对于医药代表来说，营销手段的创新，主要是指抓住市场潜在盈利机会，对自己手中的各种资源，包括智力资源进行重新组合，以建立效能更强、效率更高的新手段的活动过程。营销工作创新能力的培养需要医药代表博览群书、广采众家所长、潜心研究和思考，刻苦锻炼才有可能迸发出灵感的火花。

医药代表素质的养成，不仅取决于他们的“ 禀赋和特质”，更要依赖其自身后天的学习、实践和锻炼，但是企业必须为他们提供必要的学习和培训的机会和条件，这样在方方面面共同努力下，就一定能够找到医药代表的“新出路”。结论

每个行业的发展都必须经历一个过程、一个阶段。其中。必然会遇到坎坷、荆棘。但是，我们深信．通过业界同仁的共同努力。医药代表这一药品厂家与药品使用单位之间的中介行业必将能更好地满足我国医疗卫生事业的需求。“良药益寿，普济众生。”，而药品的销售者经过突破原有的定位、素质的提高以及健康心态的修炼也一定会寻找到适合自己的“新出路”．正所谓“守得云开见月明”，医药代表将会迎来阳光的春天，他将会成为“阳光的使者”。

【参考文献】

1.邵蓉，马勇．对医药代表问题的重新认识．中国药房, 2024。2.仲崇玉．傲自己的教练·医药代表的五把利剑．北京：企业管理出版社，2024。

3.沈荣．医药企业对医药代表的激励和约束机制研究．管理创新．现代管理× 20 = 400

科学．

4.王兴琳．医药专业销售技巧[M]．北京 ：北京大学出版社, 2024。5.徐敏，黄德华，冷峻峰．医药代表的职业价值探究．医药导报，2024。6.孔吉吉，徐灿萍“医药代表”问题简论，山东医科大学学报（社会科学)× 20 = 400

**第四篇：医药营销专业毕业论文选题**

d09医药营销专业已完成在校二年专业理论知识与医药基础知识的理论、实验和实训环节课程教学任务。进入到毕业论文设计环节的实习，为了使学生理论联系实际，培养学生今后从事相关岗位的实际操作技能的分析、处理、解决实际问题的能力，按教学计划的要求进行毕业设计。

课题一

课题内容：\*\*\*\*\*\*药品的市场营销策划方案

课题要求：从调查所得\*\*\*\*\*\*药品的市场现状出发，来分析应采取怎样的具体营销措施。

课题二

课题内容：\*\*\*\*\*\*药品市场调查报告

课题要求：\*\*\*\*\*\*药品市场调查的目的、基本情况、存在问题及对策。

课题三

课题内容：\*\*\*\*\*\*医药企业物流现状调查

课题要求：\*\*\*\*\*\*医药企业物流现状调查的目的、基本情况、存在问题及对策。

课题四

课题内容：\*\*\*\*\*\*社区、农村药店与医疗机构的swto分析

课题要求：可从社区、农村药店与医疗机构所面临的营销环境因素方面去进行分析比较。

课题五

课题内容：\*\*\*\*\*\*医药企业营销实务中的4ps组合运用

课题要求：分析和阐述营销中产品、价格、分销渠道和促销如何相互组配，并能在医药营销中发挥最大功能。

课题六

课题内容：关于\*\*\*\*\*\*社区居民健康状况的调查

课题要求：能运用所学知识帮助某社区调查基本情况、存在问题及对策。

课题七

课题内容：广告在\*\*\*\*\*\*医药企业营销活动中个案分析

课题要求：利用所学知识对广告设计、宣传在医药营销活动中的作用进行分析、研究，特别分析医药广告特殊性和广告策略正确运用。

课题八

题内容：\*\*\*\*\*\*药品目标市场营销环境的分析

课题要求：能够用营销理论知识对\*\*\*\*\*\*药品目标市场营销环境进行全面分析，与具体营销策略的制定提供依据。

课题九

课题内容：医药贸易交易中\*\*\*\*\*\*药品的推销技巧和推销艺术的运用。

课题要求：能够把所学的有关营销理论知识结合具体的药品特征，通过创造性思维具体运用到实际医药贸易交易中。

课题十

课题内容：关于\*\*\*\*\*\*医药促销活动的跟踪分析

课题要求：结合具体的促销活动，分析其存在的问题，提出具体解决措施。

课题十一

课题内容：直销模式在\*\*\*\*\*\*保健品营销中的应用

课题要求：阐述直销模式在医药保健品营销中的必要性，具体介绍某种保健品中的具体应用。

课题十二

课题内容：浅析\*\*\*\*\*\*医药商品的“绿色营销”。

课题要求：阐述\*\*\*\*\*\*医药商品营销的特殊性，“绿色营销”的必要性，以及具体的营销方案。

课题十三

课题内容：\*\*\*\*\*\*医药企业物流运行中存在的问题分析

课题要求：阐述\*\*\*\*\*\*医药企业物流运行中存在的问题，并提出相关的对策。

课题十四

课题内容：\*\*\*\*\*\*药品零售连锁企业探析

课题要求：阐述药品零售连锁药店的历史和现状，预测其发展趋势，并对所选择的药品零售连锁企业的经营管理提出相关建议。

课题十五

课题内容：\*\*\*\*\*\*药品消费心理与广告策略分析

课题要求：分析某种或某类药品的消费心理，并进行广告策略分析。

课题十六

课题内容：\*\*\*\*\*\*平价药店的价格策略分析

课题要求：选取某平价药店，对其价格策略进行详细的调查与分析。

课题十七

课题内容：\*\*\*\*\*\*药品品牌管理

课题要求：选取某一药品品牌，介绍该医药品牌营销和品牌经营的特点、现状以及未来的发展方向。

课题十八

课题内容：\*\*\*\*\*\*药品营销渠道模式剖析

课题要求：通过案例和理论阐述\*\*\*\*\*\*药品营销渠道模式，对该模式进行分析。

课题十九

课题内容：\*\*\*\*\*\*中小型医药企业的营销战略选择

课题要求：面临国际化的前提下，阐述某中小型医药企业如何根据自身特点来选择自己的营销战略，可以通过大量的案例和理论知识来进行分析。

课题二十

课题内容：规范药品的陈列，营造安全的购药环境（可以纪实）

课题要求：要求根据gsp关于药品陈列的规定出发，进行药品陈列创新，营造安全、温馨的药品营销环境。（可以以某一个药品零售企业为例）

课题二十一

课题内容：关系\*\*\*\*\*\*医药市场顾客投诉的应对策略分析

课题要求：分析顾客投诉产生的原因，并提出相应的解决措施。

课题二十二

课题内容：关于\*\*\*\*\*\*医药新产品市场定位分析

课题要求：利用市场定位的stp法则进行新产品的分析

课题二十三

课题内容：浅谈\*\*\*\*\*\*药品零售企业营销策略中服务人员的作用

课题要求：从药品营销的特殊性，分析药师等药学服务人员在其中发挥的作用。（可以以某一个药品零售企业为例。）

课题二十四

课题内容：\*\*\*\*\*\*医药企业营销人员的管理

课题要求：主要通过\*\*\*\*\*\*企业医药营销人员现状分析，根据存在的问题提出合理的管理方案。

课题二十五

课题内容： \*\*\*\*\*\*药品广告效果的测评

课题要求：可采用销售额及广告本身效果测评的方法从影响广告效果的因素出发来进行分析。

课题二十六

课题内容：广告在\*\*\*\*\*\*药品市场推广中的成功运用

课题要求：结合\*\*\*\*\*\*药品成功运用广告来开拓市场的实例来阐述广告的作用及其运用。

课题二十七

课题内容：\*\*\*\*\*\*地区农村医疗现状调查

课题要求：\*\*\*\*\*\*农村医疗现状调查的目的、基本情况、存在问题及对策。

课题二十八

课题内容：\*\*\*\*\*\*地区医药企业营销人员现状调查

课题要求：医药企业营销人员现状调查的目的、基本情况、存在问题及对策。

课题二十九

课题内容：\*\*\*\*\*\*城区药品零售市场调查

课题要求：就\*\*\*\*\*\*城区药品零售市场的某一方面，如零售模式、业态、现状、发展等进行调查，并进行分析论述，提出对策和建议。

课题三十

课题内容：\*\*\*\*\*\*传统医药保健品企业的直销分析

课题要求：通过分析现在具体的保健品直销案例，从理论和实践角度来阐述直销在保健品企业中的运用。

课题三十一

课题内容：浅谈\*\*\*\*\*\*公司医药代表的管理

课题要求：从医药代表在医药营销中的作用、问题等方面进行分析，阐述公司如何对医药代表进行管理。

课题三十二

课题内容：浅谈客户关系管理在\*\*\*\*\*\*企业的运用

课题要求：从某企业客户关系管理现状进行分析，分析其在企业的运用。

课题三十三

课题内容：\*\*\*\*\*\*零售药店的市场竞争策略

课题要求：通过对当前药品零售市场的理解，分析各种经营主体之间的竞争态势，并从药店角度考虑如何才能在激烈的竞争中取胜。

课题三十四

课题内容：\*\*\*\*\*\*药品企业销售管理体系分析

课题要求：选取某药品生产、经营企业分析其药品销售管理体系，找出其现存的问题，提出相应的管理对策。

课题三十五

课题内容：\*\*\*\*\*\*药品企业销售活中的合同管理

课题要求：选取某药品生产、经营企业分析其药品销售合同管理现状，并找出其现存的问题，并提出相应的对策与建议。

课题三十六

课题内容：\*\*\*\*\*\*农村医药市场的特点及营销策略

课题要求：分析该地区农村药品市场的特点，并找出其现存的问题，并提出相应的对策与建议。

课题三十七

课题内容：\*\*\*\*\*\*第三终端医药市场的特点及营销策略

课题要求：分析该地区第三终端药品市场的特点，并找出其现存的问题，并提出相应的对策与建议。

课题三十八

课题内容：\*\*\*\*\*\*新医改背景下医药市场的特点及营销策略

课题要求：分析该地区新医改背景下药品市场的特点，并找出其现存的问题，并提出相应的对策与建议。

说明：大标题必须是上面三十八个之中的一个，小标题可以自己另定，但原则上必须是所选大标题的范围之中。毕业论文设计除了上述供参考的课题项目外，每个学生可以根据参加生产实习过程中涉及的内容，经指导老师同意后确定毕业论文设计课题。

**第五篇：医药营销材料**

药品学复习资料

第一章

1、市场营销学（marketing）的概念(p3)

一是指经济活动，主要是指企业的营销活动；二是指一门学科，主要指以企业营销活动为研究对象和内容的经济类学科。

2、医药市场营销学的概念(p6)

所谓医药市场营销学，就是根据市场营销学的原理,认真研究医药市场的发展变化，围绕市场需求和医药科技的发展，在国家有关法律法规的指导下为市场提供合适的产品，制定合适的价格，采用高效的销售渠道和促销措施，向合适的顾客销售产品，以取得良好的经济效益和社会效益。

3、市场营销学的演变(p9)

形成时期；应用时期；革命时期；④创新、成熟期。

4、大市场营销的定义(p11)

企业“为了成功地进入特定市场何在特定市场营销，在策略上要协调地运用经济的、心理的、政治的和公共关系的技巧，以赢得若干参与者的合作和支持”。

5、“大市场营销”和传统营销的市场营销学理论的主要区别(p11)： 企业市场营销理论与外部市场营销环境的关系不同

企业的市场营销目标有所不同

企业的市场营销手段有所不同

6、市场营销学的发展阶段(p12)

生产导向阶段、销售导向阶段、市场导向阶段、社会导向阶段。其中生产导向和销售导向阶段为传统市场营销学观念，市场导向和社会导向阶段为现代市场营销学观念。

7、绿色营销的概念(p23)

所谓绿色营销，就是指企业在营销全过程中即产品的设计、生产、制造、消费、废弃物的处理方式等等都应充分体现环境意识和社会意识，及产品在设计生产过程中要少用能源和资源，不对环境产生污染；产品使用过程中不污染环境并且低能耗；产品使用后已于拆解、回收利用。

第二章

8、药品标准(p32)，是国家对药品的质量、规格、检验方法所作的技术规定。

9、药典(p32)，即药品标准的“法典”，是国家最高的药品标准。

第三章

10、消费者购买类型(p51)

习惯性购买理智型购买经济型购买④盲目型购买⑤躲闪型购买

11、马斯洛需求层次论(p53)

生理因素安全需要社会需要④尊重需要⑤自我实现需求

12、医药消费者购买决策过程(p61)

发现需要收集信息比较评价④实际购买⑤药效评估

第五章

13、企业发展战略的特征(p86)

全局性系统性对抗性④风险性⑤长远性

14、医药市场营销的概念(p89)

指企业在市场营销活动中，在通过对营销内外部环境客观研究分析基础上，对企业未来营销工作的总体规划与安排，是实现这样的规划所应采取的行动。

15、企业营销战略的重要意义(p89)

第一、企业营销战略是企业生存和发展的根本特征；第二、企业营销战略使企业的市场经营活动有整体的规划和统一的安排；第三、企业营销战略提高了企业对资源的利用效率；第四、企业营销战略增强了企业活动的稳定性；第五、企业营销战略是企业参加市场竞争的有力武器；第六、企业营销战略是企业职工参与管理的重要途径。

16、\*医药营销计划的制定过程\*(p91)

明确企业任务；明确企业营销任务；市场营销环境分析；④市场调查与市场预测；⑤制定企业营销目标；⑥确定市场营销决策；⑦制定市场营销计划；⑧计划的执行与控制

17、医药市场营销计划的内容(p98)

(1)计划概要；(2)目前的营销状况；(3)机会和问题分析；(4)目标；(5)营销战略；(6)行动方案；(7)预测损益表；(8)控制

18、市场营销组合的概念(p100)

所谓市场营销组合，就是企业可以控制的，用来影响市场需求的各种市场营销因素和手段的综合运用与最佳组合。

19、市场营销因素（p100）:产品[product]、价格[price]、地点[place]和促销

[promotion]

20、市场营销组合的特点（p101）

（1）市场营销组合是指企业可控因素的组合（2）市场营销组合是多层次的组合（3）市场营销组合是动态的组合21、营销组合4Ps及各子因素(p102)

营销组合----目标市场：

（1）产品：①服务②品质③商标④包装⑤品牌⑥规格

（2）价格：①折扣②标价③折让④回款条件⑤信用标准

（3）促销：①广告②人员推销③营销推广④公共关系

（4）分销：①渠道②覆盖面③地点④配送⑤品种。

22、研究市场营销组合的意义？(p102)

（1）市场营销组合是制定营销战略的基础（2）市场营销组合是应付竞争的有力手段（3）市场营销组合是协调企业内部各部门工作的纽带（4）市场营销组合有助于合理分配营销费用

23、正确运用营销组合策略(p104)

（1）重视各层次营销因素的分析（2）重视各营销因素的综合效果（3）重视各营销因素的交互作用（4）灵活使用各种营销因素

24、重视各营销因素的交互作用的观念

（1）较高的广告支出会降低购买者的价格敏感性，如果企业想取得高价的话，必须支出更高的广告费用。

（2）广告支出对低价格产品的影响力比搞几个产品的影响力来得大。

（3）较佳的广告方案的定位，能降低购买者的价格敏感性

（4）较高的广告支出可降低总推销成本。

第七章

25、医药市场细分的概念(p122):市场细分，又称市场细分化、市场分割、市场面划分或市场区隔，它是指企业把某一整体市场的消费者，按一种或几种因素加以区分，使区分后的消费者的需求在一个或几个方面具有相同特征，以便企业相应地用特定的市场营销组合去满足这些不同消费者群组的需要。

26、医药市场细分的意义(p123)

（1）有利于企业发掘新的市场机会（2）有利于中小企业提高竞争能力（3）有利于企业提高经济效益（4）有利于企业及时调整营销策略

27、医药市场细分的条件(p124)

（1）可测量性（2）可达到性（3）实际性（4）反应差异性

28、医药目标市场的概念(p132):所谓医药目标市场，是指医药企业在市场细分并对细分市场进行分析评价的基础上，依据企业资源和经营条件所选定的、准备以相应的医药产品或服务去满足其需要的那一个或几个细分市场。

29、医药目标市场选择的条件(p132)

（1）有足够大的市场容量（2）有充分发展的潜力（3）目标市场尚未被竞争企业控制或竞争尚不激烈（4）符合企业长远营销战略，能发挥企业内容的相对优势

30、医药目标市场选择策略(p133)

（1）无差异市场营销策略（2）差异性市场营销策略（3）集中市场营销策略

31、市场定位的概念(p136)

所谓市场定位，就是指针对消费者对企业或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，树立与众不同的市场形象，确定企业相对于竞争者在目标市场上所处的市场位置。

32、市场定位的方法(p137)

（1）根据产品的利益定位（2）根据价格和质量定位（3）根据用途定位（4）根据使用者习惯看法定位（5）根据产品特征定位

33、市场定位策略(p138)

（1）抢占市场空位策略（2）匹敌策略（3）取代策略

第八章

1，医药市场营销环境：所谓医药企业的市场营销环境，就是指与医药企业经营有关的，影响企业生存与发展的所有内外部客观要素的总和，亦即企业赖以生存的内外部社会条件。

2，医药市场营销环境分析的意义：1，医药企业市场营销活动的基点。2，企业 寻找市场机会的前提。3，制定企业各种战略，策略的客观依据

第九章

3，医药市场信息：是指一定时间和条件下，医药市场交易活动的各种信息，情报，数据资料的总称，亦即反映反映医药市场经营活动的信息，情报，数据资料。

4，医药市场信息与其他市场信息不同的特点：1，医药市场信息具有明确的来源和目的性。2，医药市场信息具有复杂性和多样性。3，医药市场信息还具有较强的可传递性。4，医药市场信息具有效用性

5，医药市场信息的功能：1，医药市场信息是企业经营决策的前提和基础。2，医药市场信息是制定企业营销计划的依据。3，医药市场信息是实现营销控制 的必须条件4，医药市场信息是进行内外协调的依据。

6，医药市场信息收集的基本要求：1，全面具体。2，真实可靠。3，灵敏迅速。4，经济适用。

第十章

7，医药市场调查和研究，简称医药市场调研，它指运用科学的方法和手段，系统地，客观地，有目的地收集，记录，整理，分析和研究与医药市场有关的信息，提出方案和建议，为企业制订市场营销战略提供参考依据

8，市场调研的内容：1，市场需求量调研。2，需求结构调研。3，需求时间调研。9，医药市场调研的类型：1，探测性调研。2，描述性调研。3，因果性调研。4，预测性调研。

第十一章

10，医药市场预测：是在市场调查和市场分析的基础上，运用逻辑，数学和统计

等科学的预测方法，预先对医药市场未来的发展趋势做出描述和量的估计。11，医药市场预测的作用：1，有利于企业进行市场定位。2，有利于企业制定与

实施正确的医药市场营销战略。3，有利于企业实行正确的医药产品开发与医药产品策略。4，有利于企业实行正确的产品定价与价格策略。5，有利于企业正确选择营销渠道。6，有利于企业有效开展促销。

12，医药市场预测的内容：1，市场需求预测。2，市场占有率预测。3，商品资

源预测。

第十二章

13，医药产品整体概念由三个层次组成：核心产品，形式产品，附加产品。

A，核心产品，是最基本的层次，是满足消费者需要的核心内容，亦即消费者所购买的最本质的东西。（例如，药品的效能或利益）

B，形式产品，由5个特征构成：品质，式样，特征，品牌与包装。

14，产品生命周期，简称PLC，是指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。

由开发期，导入期（介绍期），成长期，成熟期，衰退期五部分构成了一个

完整的产品生命周期。

15，产品生命周期与产品寿命周期是两个不同的概念，产品生命周期是市场属性，产品寿命周期是自然属性。

16，导入期的特点：1，销售量低。2，生产量小。3，成本高。4，利润低。5，竞争者少。

17，导入期阶段的营销策略：1，快速-掠取策略。2，缓慢-掠取策略。3，快速-

渗透策略。4，缓慢-渗透策略。

18，\*成熟期的特点\*：1，销售量大。2，生产量大。3，成本低。4，利润高。5，竞争激烈。

19，成熟期的营销策略：1，市场改良策略。2，产品改良策略。3，营销组合改

良策略。

20，品牌：是一个名称，名词，符号，象征，设计或其组合，用以识别一个或一

群出售者之产品或劳务，使之与其他竞争者想区别。

21品牌一般是由品牌名称，品牌标志，商标组成。

A，品牌名称是指品牌中可以用语言称呼的部分，即品牌中的可读部分。

B，品牌标志是指品牌中可以被认识，但不能用语言称谓的部分。

22.品牌的作用：1，品牌代表产品的质量和特色。2，品牌有助于监督和提高产品的质量。3，品牌有助于促进企业产品的销售。4，品牌有助于控制和扩大市场。5，品牌有助于新产品的开发。

第十四章

23，药品供求与药品价格：1.市场供求决定市场价格。2，市场价格决定市场供

求。3，供求均衡点的确定。4，均衡点的移动

24，影响药品价格的其他因素：1，市场需求。2，市场竞争。3，消费者的价格心理。4，国家价格政策5，产品在生命周期中的位置。6，企业状况。

第十五章

25，营销渠道的概念：也称贸易渠道或分销渠道，是指产品或服务从生产者向消

费者或最终用户转移过程中所经过的一切取得所有权（或协议所有权转移）的商业组织和个人

26，营销渠道的作用：1，实现药品从生产者向消费者的转移。2，平衡市场供需的矛盾。

第十六章

27，促销：就是将有关企业及其产品信息通过各种方式传递给消费者或用户，帮

助其认识产品所能带来的利益，促其信赖并购买本企业的产品，以达到扩大销售的目的的行为。

28，促销的作用：1，传递药品信息。2，刺激消费需求。3，建立产品形象，提

高企业竞争力。

第十七章

29，广告：即广而告之，是指企业等组织机构支付一定费用，采取非人员沟通形

式，通过各种大众传播媒介或专业媒介，向目标受众传递企业或组织机构的商品或服务等其他信息，以达到信息传播目的的一种手段。

30，广告的作用：1，广告的信息传播功能。2，广告能够引导消费。3.广告能够

增强企业竞争力。4，广告能够美化生活，陶冶情操。

第十八章

31，人员推销：是由企业派出推销人员或委派专职推销机构向目标市场顾客介绍

和销售产品的经营活动。

32，人员推销的功能：1，开拓市场。2.传递信息。3，推销产品。4，综合服务。5，搜集情报。

33，良好的心理素质：1，乐观开朗的情绪。2，高尚的职业道德。3，坚定不拔的毅力。4，坚定自信的态度。5，富于沟通的团队精神。

34，完备的知识结构：1，商品知识。2，药学专业知识。3，医学专业知识。4，销售专业知识。

第十九章

35，公共关系：任何形式的社会组织在其生存发展的过程中，运用大众化媒体手段，在与之相关的公众间开展的，目的在于增加双方了解，理解，信任与合作关系并树立良好企业形象的各项活动。

第五章和第七章的内容大家有时间的话看看书本，重点较多些

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找