

医药市场营销实训教学方法设计与课程思考

王淑玲, 陈慧, 石萍, 张博闻 (沈阳药科大学工商管理学院, 沈阳 110016)

摘要 目的: 对医药市场营销实训教学方法进行革新思考, 为我国医药院校介绍实训课程理念, 提供实训教学方法并解决实训中的问题。方法: 借鉴中外文献中先进的实践教学方法, 并结合医药市场营销专业特点对实训教学进行积极探索, 同时对5种教学手法进行对比分析。结果: 目前医药市场营销实训课程存在选题脱离实际、设计不够缜密、考核成绩占比小、实施时间占比不足等问题, 急需改善。结论: 我国医药市场营销实训课程的开设整体起步较晚而缺少相对标准化的教学方法, 并导致出现了很多的问题而进展缓慢, 为助力国内高校建立以实践创新为主导的新型医药市场营销主要课程, 高校教师在实训课程中要做到选题切合实际、实训步骤切实可行、考核方式多样化以及实训实施时间有效增加等, 以弥补理论课程的不足。

关键词: 市场营销实训; 教学方法; 课程设计; 独立思维; 实践能力

中图分类号: R95 文献标识码: A 文章编号: 1002-7777(2018)10-1412-07
doi:10.16153/j.1002-7777.2018.10.016

Teaching Methods and Course Design for Medical Marketing Practical Training

Wang Shuling, Chen Hui, Shi Ping, Zhang Bowen (School of Business Administration, Shenyang Pharmaceutical University, Shenyang 110016, China)

Abstract Objective: To do an innovative study on the teaching methods for medical marketing practical training, to introduce the concept of practical training courses to medical colleges and universities in China, to provide practical training methods and to solve problems in practical training. **Methods:** The advanced practical teaching methods in Chinese and foreign literature were reviewed and studied. The teaching methods for practical training were actively explored combined with characteristics of medical marketing. Meanwhile, five kinds of teaching methods were compared and analyzed. **Results:** At present, there are many problems in the practical training courses for medical marketing, such as impractical training topics, inadequate training design, small proportion for training assessment, and insufficient implementation in time and space, etc., which need to be solved immediately. **Conclusion:** The medical marketing training courses in China started late and lacked the relatively standardized teaching methods, which led to many problems and slow progress. In order to establish new main courses for medical marketing led by practice and innovation in colleges and universities in China, teachers should select practical topics, ensure feasible steps for practical training, carry out diversified assessment methods and increase the implementation time for practical training in order to compensate for the shortage of the theoretical courses.

Keywords: marketing practical training; teaching method; course design; independent thinking; practical ability

与理论课程以知识传授的教学理念不同，医药市场营销实训课程是以培养学生实践操作能力与独立应对思维为理念，通过采取实训的方式对医药营销专业学生全面的职业素质进行锻炼。但目前国内高校的医药市场营销实训课程大多缺少标准化教学方法以及规范化教学流程，因此，本文将从实践教学应用较多的案例教学法、“交换式”授课法、模拟实践法、小组讨论及校企联合教学进行导入，探讨其适用性。

1 医药市场营销实训教学方法设计

1.1 案例教学法

教师通过选取行业内的经典案例进行讲解，通过学生独立分析、讨论甚至角色扮演，营造出一种模拟现实的场景，从而使学生获得较好实践体会的一种教学方法。

1.1.1 准备工作

1) 案例教学法最核心的准备工作是案例的精选^[1]，由专业老师对所需要的教学案例收集整理成

规范的资料并建立市场营销案例库，但教师所选取的案例应该难易适中，具有代表性和时效性，可不局限于医药行业；2) 定期举办案例讨论会，交流授课心得及过程中遇到的问题并提出改进建议^[2]；3) 授课老师在课前给学生分组，小组成员不宜过多，一般5人左右，同时要推选出一名组长，负责组内分工、组织与管理，每名组员也需承担任务^[3]。

1.1.2 实施流程

案例讨论可进行45分钟或以上，保证每组有充足时间形成观点立场，在案例讨论过程中，教师要轮流参与到各组之中，指导各组的案例讨论顺利进行，同时确保每一位同学都参与其中；每组撰写的案例分析报告中应详细记录该组在案例讨论中所涉及的理论知识、分析角度、论述方法以及得到的结论，作为最终考核的标准。案例教学法实施步骤见图1。

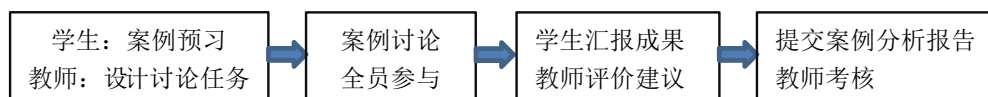


图1 案例教学法实施步骤

1.1.3 考核方式

考核方式分为两个部分：一是课堂内的讨论，由组长根据组内成员的分工、积极性、发表的观点等表现给每个成员一个合理分数，这部分成绩建议占据考核总成绩的40%；二是教师根据课后各组上传的案例分析报告，考核其分析内容的饱和度、创新性、科学性与实践性，结合自己在课堂上对学生表现的记录等给出合理分数，此成绩占总考核成绩的60%^[4]；最后将两部分成绩综合起来得到每名学生的最终成绩。

1.2 “交换式”授课法

教师与学生进行角色交换，由学生针对特定课程或案例进行备课，并在课堂上进行讲解。

1.2.1 准备工作

1) 由授课老师挑选与医药市场营销有关的热点研究主题，选择的研究主题要具有针对性与代表性，并且难易适中，要使学生在其知识水平下能够进行操作；2) 以小组的方式进行，可由教师指定或由学生自愿组成8~10人的小组，提前进行准备；3) 与老师积极沟通，确保上课质量。

1.2.2 实施流程

教师角色互换后也需保证课堂质量，做好学生考勤，控制授课时间在15分钟以内。同时要求各组组长上传包含本组制作的PPT与视频以及组内成员分工情况的规范性文件，以便进行考核。“交换式”授课法实施步骤见图2。



图2 “交换式”授课法实施步骤

1.2.3 考核方式

考核分数包括两部分，一是授课教师记录每组学生的现场表现、PPT制作情况并结合组内成员的贡献情况给出考核分数；二是学生互评，其他组学生可根据授课内容给出一定分数，教师收集各组给出的分数后将其与自己给出的考核分数按一定比例综合起来成为每名学生的实际分数^[5]。本文建议学生互评与教师评价各占50%，让学生发挥更多的主体作用。

1.3 模拟实践法

让学生进行角色扮演，在模拟的药品销售场景中运用营销手段来解决营销活动中出现的问题，从而对学生的实践能力进行针对性的训练，属于体

验式教学方法^[6]。

1.3.1 准备工作

1) 虚拟情景要尽量贴近现实的药品销售，这要求授课教师不仅能够理论授课，还应该具备营销实践操作能力；2) 授课教师在课前给学生分组，每组以5~8人为宜，并选出一名组长负责编写、导演、排练在虚拟情景中的节目。

1.3.2 实施流程

授课教师把握表演的基本方向，控制时间在15分钟以内，但表演形式不限，结束后授课教师要进行评价并给出改进意见。模拟实践法实施步骤见图3。

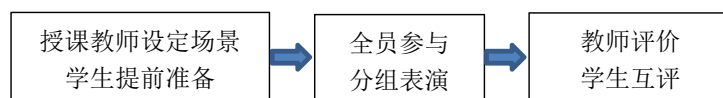


图3 模拟实践法实施步骤

1.3.3 考核方式

模拟实践法的考核方式也可分为教师评价和学生互评两个部分，教师和其他组学生可依据展示组表演形式的新颖性、趣味性与设定情景拟合程度以及表演学生的表达能力、反应能力和问题解决能力来给出合理分数，教师直接给出成绩，此部分成绩建议占最终考核成绩的70%；学生互评分数是各组给出成绩的平均数，此部分占据考核成绩的30%。

1.4 小组讨论

将一组人临时集中起来（一般5~8人），小

组内不设组长，由组员在相对平等的关系下，在规定时间内对某一特定话题进行讨论，评价者通过观察成员的组织能力、沟通能力、表达能力、说服能力、情绪控制力以及活跃氛围的能力等素质进行综合评判^[7]。

1.4.1 准备工作

1) 授课老师选定讨论话题；2) 确定随机分组时每组的成员数，一般为4~9名；3) 印制考核评价表，在课前应制作考核表，考核范围涵盖组织、沟通、表达、说服、影响与情绪控制等素质^[8]。见表1。

表1 小组讨论量化考核表（样表）

班级	组数					组长	合计
	组织协调能力 (20分)	口头表达能力 (20分)	问题分析能力 (20分)	团队影响能力 (20分)	情绪控制能力 (20分)		
成员 1							
成员 2							
成员 3							
成员 4							
成员 5							

1.4.2 实施流程

授课教师的主要角色是话题的提供者，应把

握课堂时间，确保每位成员能够发表自己的看法，但不干涉讨论。小组讨论实施步骤见图4。

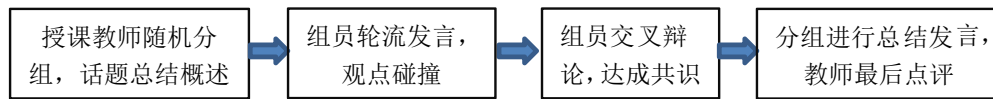


图4 无领导小组讨论实施步骤

1.4.3 考核方式

授课教师在课堂上应仔细观察记录每组成员的具体表现，填写课前准备的量化考核表。如果组数过多，授课教师可采取学生自评的方式，让组内成员按照量化考核表对除己外的其他成员进行量化打分，最后取每位成员分数的平均值作为考核成绩。

1.5 校企联合教学

校企联合教学被国外高等院校广泛应用在高级销售人才的培养中，以建立校外企业实践基地为基础，让学生深入企业岗位中，真正参与企业内部的经营与管理，从而实现从课堂训练到岗位的实践跨度^[9]。

1.5.1 准备工作

1) 学校要选择一家合作药企，所选药企的市场部与销售部都应具备规范化的运营体系，并有一定市场竞争力，学校要与合作药企签订详细的项目合作协议，建立校企联合实践基地；2) 校企联

合应以小组的形式参与，授课教师可将班级分成3组，每组需选出一名组长负责组织、协调、分工；3) 授课教师还应该提前与合作药企的联络人员进行沟通，共同协商校企联合教学的具体计划与学生执行项目，以确保本次实训的顺利开展，执行项目可以包括收集市场数据、目标市场选择、SWOT分析和营销策略建议等^[10]。

1.5.2 实施流程

授课教师应按照制定的计划，在特定时间带领学生们来到合作企业的实践基地，每组学生都应安排1位企业在职人员负责接管。到达企业后，接管负责人应对联合教学中所需执行的项目及注意事项对学生进行系统的讲解，再由负责各组的企业人员指导各组完成指定的项目。在实施过程中，各组学生应积极与企业人员进行沟通，遇到不会的问题及时咨询，根据指导意见进行必要的变更和修改，保证每个项目都能顺利执行。校企联合教学实施步骤见图5。

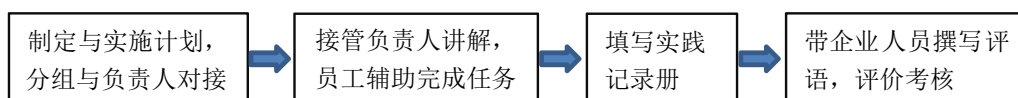


图5 校企联合教学实施步骤

1.5.3 考核方式

校企联合教学的考核应该回归校内课堂，在授课教师的组织下，各组应该针对在企业所执行的项目制作PPT进行汇报；此外，合作的药企也应选派几名从业人员参与到评估过程。评估人员应针对PPT的创新性、讲解人员的热情以及现场氛围的活跃度进行评估，并给出成绩。授课教师应将实践记录册撰写情况和汇报成绩两部分综合起来作为每组最终的考核成绩。如果资金允许的话，合作企业可

提供一定实训奖金鼓励综合成绩排名靠前的组，激励各组在实训中充分发挥自己的潜力。

2 医药市场营销实训课程问题分析

2.1 5种教学方法对比分析

通过从选题范围、资料来源、学生任务、考核方式以及学时安排等方面对5种教学方法进行对比分析，找出存在的主要问题，以帮助高校的授课教师寻求合理的解决办法。具体见表2。

表2 5种教学方法对比分析

序号	教学方法	选题范围	资料来源	学生任务	考核方式	学时
1	案例教学法	国内外具有代表性的营销案例	通过教材、网络、自编等方式获取	针对案例中运用营销知识展开讨论,得出结论并分享,课后形成书面报告	课堂讨论+课后书面报告	2
2	“交换式”授课法	与医药市场营销有关具有研究性的主题	通过教材、网络、教师面授等方式获取	针对设定的研究性主题收集资料、制作PPT、撰写讲义、登台讲授并回答提问	教师测评+学生互评	2
3	模拟实践法	药企营销者的真实工作场景	通过教材、网络、采访企业人员、实地调研的方法获取	根据教师设定的场景进行节目表演,表演形式是自导自演的情景剧或制作PPT演示等	教师测评+学生互评	2
4	小组讨论	国内外近期市场营销热点事件或代表性案例作为话题	通过教材、网络、自编等方式获取	在随机分组的前提下,针对所要讨论的话题进行轮流发表自己的看法	教师自评或组内互评	2
5	校企联合教学	企业营销过程中的具体环节	通过授课教师课前培训与企业负责人员现场指导获取	由企业安排,执行具体实践项目,并完成实践记录册	教师与企业人员共同对实践记录册和项目汇报进行考核	4

2.2 课程存在问题

2.2.1 实训选题脱离实际

大多实训教学方法的选题源于教材和网络,而实训课程的教材内容大多源于理论课程的教材,有相当多的重复,如果按照教材选题就会造成实训整体偏离实际营销工作而达不到预期效果^[11];同时互联网信息量巨大,也对一些经验不多的年轻教师准确选择具有代表性、可操作性的主题形成一定挑战。此外,由于很多高校教师自身缺乏营销实践经验,采取自主设计的选题有时也会脱离实际,造成实训的可操作性与效果的实现性不强^[12]。

2.2.2 实训设计不够缜密

高校教师在设计市场营销实训时往往缺少标准与规范的步骤,对实训的组织、准备、实施、评价没有缜密的计划,这样极有可能导致学生在实训时频繁遇到困难,不明确自己应该执行的任务,造成实训时间不必要的浪费,使得实训效率大大降低,甚至不了了之^[13]。

2.2.3 实训考核成绩占比小

很多高校将医药市场营销实训课程作为本科生一门必修课而采取单一的期末考核,或期末卷面考核成绩占比很高,这样往往导致学生精力过多地投入到如何在期末考试中取得优异成绩,而对实训参与的积极性不高。

2.2.4 实训实施时间占比不足

高校教师在进行实训授课时依旧会首先进行理论知识的讲授,或者对实训教学规则进行详细的介绍。虽然讲授理论与实训规则是不可缺少的关键环节,但是,过多的叙述往往会占据实训真正实施的时间,这样会造成实训实施的时间不足而在课程结束时草草收尾,使实训没有达到预期的效果^[14]。

3 医药市场营销实训课程优化建议

3.1 实训选题切合实际

主题的选择对于医药市场营销实训效果的好坏至关重要,它应切合实际、难易适中、具有时效性、代表性、操作性并要符合医药市场营销专业学生的职业生涯规划^[15]。首先,高校可对授课教师进行营销实践培训或鼓励其到企业中兼职,增强教师

自身的市场营销实务能力。其次，可扩大选题范围，由师生采取实地调研或采访医药企业销售人员等方式获取，经验丰富的教师也可自主策划主题。在实训主题最终确定阶段，市场营销教研室可通过讨论会的形式，由全部教师开会共同讨论收集到的主题，并建立合适主题的数据库。另外，为提升学生全面营销素质，实训选题应包含营销战略、营销环境、营销组合、市场调研、市场需求与预测等诸多方面。例如，利用学校周边多家药店的优势，将实训主题定为预测药店某月的客流量以及销售额，这要求学生细心观察药店营销组合并积极与药店人员沟通，判断当月的顾客需求、药店营销战略等，

最后进行数据的分析整理，得到最后的结果，这一过程能够让学生的营销知识进行综合运用，有效将理论与实践结合起来。

3.2 实训设计步骤应具体可行

实训教学的立足点是在课堂上模拟社会营销者的工作场景，让学生提前明确自己在应对社会营销岗位时存在哪些不足并弥补这些不足。授课教师在设计实训时，要确保实训步骤具体可行^[16]。授课教师可在已有标准基础上，综合考虑实训目的、专业特点、学生素质等因素后，缜密设计出合理的实训步骤，课堂上运用的实训教学方法的一般步骤见图6，所示各步骤的具体注意事项见表3。

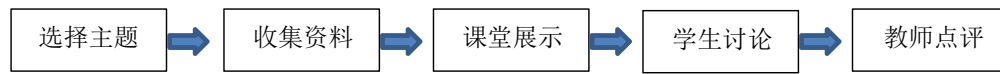


图6 实训教学设计一般步骤

表3 实训步骤注意事项

实训步骤	注意事项具体内容
选择主题	1. 切合实际；2. 代表性强；3. 可操作性；4. 具有时效性
收集资料	1. 符合主题内容；2. 全面准确；3. 应分类归纳；4. 适当借鉴国外资料
课堂展示	1. 按照一定顺序展示；2. 表达要清楚；3. 具有新颖性；4. 需教师在堂下
学生讨论	1. 以小组形式；2. 鼓励轮流发言；3. 保证充分；4. 具有方向性，最终达成共识
教师点评	1. 必须客观公正；2. 针对性强；3. 点评成绩当堂公布；4. 允许提问

此外，授课教师在实训具体实施时，应对实训步骤进行动态调整，并对实训中可控和不可控因素进行预案处理等。

3.3 实训考核方式多样化

医药市场营销实训课程应采取多样化考核方式作为学生实训效果的最终评定，授课教师可通过对学生在课前的准备、课堂上的表现与课后任务完成情况进行评价。此外，教师还可结合实际让学生进行互评或自评，或将这几种方式按照一定比例进行组合考评^[17]。

3.4 实训实施时间有效增加

最直接增加实训实施时间是通过增加市场营销实训课程的学时，建议国内高校开展医药市场营销实训课程与理论课程所占的学时比例为1:1。

除此之外，翻转课堂模式（The flipped classroom model）也是各高校可以进行尝试的方法，将教师原本需要在课堂上讲授的内容以录制视频的形式转移到课下，从而提高课堂上的实训效率^[18]。

希望通过设计实训化的教学方法，助力国内高校建立以实践创新为主导的新型医药市场营销主干课程，以此弥补理论课程的不足，培养真正具有问题解决能力与价值创造能力的应用型人才。

参考文献：

[1] 卢智慧. 高等学校市场营销专业案例教学法研究[J]. 中国市场, 2011, (31): 38-39.
 [2] 梁辉煌. 市场营销专业校内实训的教学探讨—以湖南财政经济学院市场营销实训超市为例[J]. 全国商情（理

- 论研究), 2010, (20): 87-88.
- [3] 曾青春. 市场营销专业校内实训基地建设的创新与实践[J]. 管理观察, 2009, (14): 172-173.
- [4] 程云翔. 市场调研实训: 高职市场营销专业实践教学的突破口[J]. 河南教育(高校版), 2008, (8): 55-56.
- [5] 廖成娟. 医药市场营销专业课程形成性评价研究与实施[J]. 医学教育研究与实, 2017, 25(5): 698-701.
- [6] 梁勇. 关于完善市场营销专业实训教学体系的思考——基于职业基础能力培养的视角[J]. 经济研究导刊, 2014, (24): 217-218.
- [7] 于洪凤, 王辉. LGD 模式在医药市场营销学课堂中的应用[J]. 教学研究, 2017, 38(6): 471-472.
- [8] 张海霞, 张磊. 高等院校市场营销实训课程中的教学改革——基于团体辅导法的研究[J]. 金融理论与教学, 2012, (2): 75-77.
- [9] Intekhab(Ian)Alam. Designing Experiential Learning Projectsfor Teaching Arketing Courses[J]. Atlantic Marketing Journal, 2014, 3(8): 114-125.
- [10] 王娜玲. 市场营销专业校内实训公司模式的探讨[J]. 职教论坛, 2007, (2): 44-47.
- [11] 陈婷. 高职高专市场营销专业《营销策划实训》课程项目设计有效性探讨[J]. 陕西教育(高教), 2015, (8): 69-77.
- [12] 侯瑾, 陈翠翠. 当前市场营销专业实训教学存在的问题及对策[J]. 教育探索, 2012, (8): 70-71.
- [13] 龚新湘. 市场营销实训课程教学改革研究[J]. 科技经济市场, 2015, (11): 240-241.
- [14] 冯一纲, 陆红. 关于普通本科营销专业《市场营销学》课程实训的几点思考[J]. 淮北师范大学学报(哲学社会科学版), 2014, 35(1): 155-159.
- [15] 王春兰. 市场营销专业实战实训教学探索与实施[J]. 科技成果纵横, 2008, (6): 52-54.
- [16] 汤杰. 民办普通高校市场营销专业实训教学创新研究[J]. 黑龙江教育(高教研究与评估), 2015, (10): 29-30.
- [17] 包月姣. 市场营销专业实训课程体系改革[J]. 知识经济, 2016, (11): 137-138.
- [18] Jan-Benedict E. M. Steenkamp. The Future of the Marketing Department at Business Schools[J]. Editorial, 2018, (46): 169-172.

(收稿日期 2018年7月29日 编辑 郑丽娥)