

浅谈医药市场营销实践教学存在的问题

刘娟

山西中医药大学

DOI: 10.12238/cj.v1i11.5697

【摘要】为了培养专业化规范化的医药营销人才，越来越多的医药类院校开设了市场营销专业的实践教学。但是目前的实践教学当中存在着体系设计不够合理、实验室和实训基地建设不够完备、师资力量薄弱、考核评价体系不完善等诸多问题。本文基于校企合作这一框架，对解决上述问题的对策进行了探究。

【关键词】医药营销；实践教学

On the Problems in Practice Teaching of Pharmaceutical Marketing

Liu Juan

Shanxi University of Traditional Chinese Medicine

Abstract: In order to cultivate professional and standardized medical marketing talents, more and more medical colleges and universities have set up practical teaching of marketing specialty. However, there are many problems in the current practice teaching, such as unreasonable system design, incomplete laboratory and training base construction, weak teachers, and incomplete assessment and evaluation system. Based on the framework of school enterprise cooperation, this paper explores the countermeasures to solve the above problems.

Keywords: medical marketing; Practical teaching

随着当前社会经济的快速发展以及国家医疗卫生体制的不断改革，医药市场不断规范和完善，医药市场经济体制逐步构建，市场对医药类市场营销专业人才的迫切需要也渐渐浮出水面。针对这一现状，不少医药院校纷纷开设了市场营销专业，旨在培养专业化规范化的医药营销人才。医药市场营销是一门涵盖了医学、药学、管理学、营销学等多学科知识的交叉学科，由于起步较晚，存在着学科发展不成熟，人才培养定位模糊，实践教学体系不够完善等一系列的问题。其中尤为突出的，就是实践教学体系不够完善。

一、医药市场营销专业实践教学存在的问题

（一）实践教学体系设计不够合理

在现有的医药市场营销专业实践教学体系中，大部分院校所采取的方法是校外实践为主，校内实验课

程为辅。以我校市场营销专业为例，在大学四年开设的12门专业中，仅有4门包括实验课时数，且实验课所占比例不超过1/3。除了实验课时数少之外，实验课的教学方法也相对单一：主要还是以教师讲授和案例研究为主，学生进实验室的机会很少。另一个问题是学生在实践教学中的专业侧重的不平衡。从人才培养目标来看，该专业的设置主要是为了培养既掌握医药专业知识，又具备营销知识和技巧的复合型应用型人才。然而在校外活动中，大部分院校所采取的方式，仅仅是让学生到一些医药企业或医疗机构去实习，所在岗位大多以销售、内勤为主，受到的主要是销售技巧方面的培训，学生很难接触到全面系统的医药知识。

（二）实验室和实训基地建设有所欠缺

随着目前高等教育体制改革,不少医药类院校都通过产学研联合等方式建设了实验室和实训基地。但是从整体来看,医药类院校对市场营销专业的投入——不论是校内实验室还是校外实训基地——都远低于其他医学类相关专业。从校内实验室的运作情况来看,实验室资金短缺、缺乏应配备的教学实训软硬件、专业实验人员的不足导致了市场营销专业的实验室利用率并不高。而在校外实践教学方面,不同于医学类专业有指导经验丰富的专业医生带教,市场营销专业的校外实训基地主要集中在一些医药企业,实习指导老师大多是一些企业的销售管理人员,形式也主要以企业给学生提供见习和实习场所为主。与公立医院相比,企业更加重视经济效益,导致这种由企业单方面付出、学校无以为报的合作模式难以长期持续。另外,企业和学校各自的人才培养目标之间,也存在着不小的偏差。

(三) 复合型师资力量不够充足

结合学科特点和人才培养目标,担任医药院校市场营销专业的教师要有如下的专业知识背景:1.掌握基础的医药理论;2.通晓管理营销知识;3.熟悉医药企业的一般运作流程。然而目前大多数的教师都不具备上述条件。他们中一部分是医药相关专业如药学、药事管理学出身,缺乏系统的企业管理和市场营销知识;一部分是纯粹的管理学专业出身,对于医药行业这一特殊行业知之甚少。同时具备两方面专业知识背景的教师,又因个人经历所限,侧重于理论研究,缺乏与医药企业的实际接触,实践经验严重不足。

(四) 实践教学考核评价体系不够完善

考核评价是整个实践教学成果的体现,同时也能反映学生对实践教学体系的参与和认可程度,从长远来看影响着学生对于实践教学环节的积极性。以我校营销专业为例,虽然构建了“大一认知学习,大二素质拓展,大三社会实践,大四企业实习的”实践教学体系,但考核的主体仍然是校内教师,考核方式仍然以书面材料的撰写和校内报告为主,因此考核效果总是差强人意。有些院校甚至仅仅把理论考试作为实践

教学考核的主要方式,或者只占平时成绩的一部分,这严重制约了实践教学体系发挥其应有的作用。企业作为实践教学的主体之一,在成绩考核方面话语权却相对弱小,这也造成了部分企业在实践教学中积极性不高,主观能动性发挥不大的现状。

二、基于校企合作模式的对策探讨

校企合作模式是目前很多院校正在开展的一种教学探索,要点在于在当前市场营销专业实践教学水平薄弱的基础上,积极将企业的经营管理理念、运作模式、企业文化的相关内容引入实践教学体系当中,缩小从学校到企业的差距,构建层次化、系统化和合理化的医药市场营销专业实践教学体系。我校在于山西振东健康产业集团的校企合作探索过程中,发现了一条完善实践教学体系的新路子。下面笔者将基于校企合作这种框架,对解决上述实践教学中存在问题的对策进行探讨。

(一) 规范实践教学体系设计,兼顾理论与实践、医药与营销的融合

营销专业的人才培养是一个层层递进的过程,因此,合理设计具有层次性和系统性的实践教学体系对于医药市场营销人才的培养至关重要。实验课的课程设计要贯穿大学四年的课程体系之中,且应在一定程度上增加实验课的比例。并且校内实验课的形式不能流于表面,要让学生走进实验室,结合相关设备和软件亲身参与对医药企业运营流程的模拟。在校外实践教学环节,除了营销方面的能力培养,应该更加重视与医药相关专业知识的融合,同时也不应忽视作为企业对于医药营销人才的真正诉求。这一点需要建立在学校与企业充分沟通、充分配合的基础上。学校与企业应当共同制定一份人才培养计划,从培养目标、课程设计、实践内容等方面开发出具有医药特色的营销人才的具体成长方案。

(二) 加强校内实践教学平台建设,充分发挥校外实训基地功能

利用校企合作平台,进行完善的校内实验室建设,创建以专业实验室,模拟药房,市场营销综合实训中

心等为核心的校内实践教学平台。例如模拟药房,要最大程度地还原药品销售机构的运营模式和组织架构。综合实训中心则旨在构建“校园内部的医药企业”,从研发、生产、物流、销售、行政、客服、财务等岗位设置,到企业资源的合理化配置,均要贴近当代医药企业的实际情况,避免出现“纸上谈兵”“空中楼阁”式的教学内容。校外实训基地建设方面,应该使用创新性思维,突破一直以来以企业参观、见习、毕业实习“打杂”的实践教学局限。由学校和企业共同制定校外实践教学的方案及方法。学校和企业应指派专人进行对接,形成流程化、体系化的实践教学内容,实现校园到企业的无缝衔接。企业可以参与学校的课程内容设计,着力打造更符合企业自身要求的实习生资源;学校也可以全程监控企业内的实践内容设计及实施,充分利用企业内外部资源,确保学生真正从实习当中受益。

(三)企业导师-学校教师双向挂职,强化师资队伍

围绕学生实践教学,实施企业导师和学校教师的双向挂职,共同打造兼具完备理论知识和丰富实践经验的教师梯队。具体做法可分为“企业导师进课堂”和“学校教师进企业”。企业导师进课堂是指通过聘任企业中高层管理人员为学校的特别导师,对学生的专业知识和职业规划给予指导。我校在聘用振东集团企业导师的教学尝试下,做出了形式多样的探索,包括定期举办专业知识讲座,讲座内容应结合销售实践和与专业密切相关的热点问题,拓宽校内师生的素质和眼界;校企课程共建,即分出一定的课时数,由企业导师承担,配合校内教师的理论讲授,以实践案例教学的方式加深学生理解,激发学生积极性;举行企业-学校教师论坛,加强企业导师与学校教师的专业背景融合和沟通。学校教师进企业是指由学校的教师到企业内部进行一定时期的挂职锻炼,深入生产、销售一线工作环境,实际接触企业经营管理的各个环节。企业的挂职经历可以很好地弥补学校教师实践经验不足、讲课素材贫乏无力的缺陷,对强化学校师资力量

和校内实践教学能力有着不容忽视的作用。另一方面,教师深厚的专业理论知识加上接触到的第一手丰富信息,所形成的研究成果也可以给企业从更加宏观、更加专业化的角度提供建议,为企业的发展贡献力量,对企业和学校来说是互利互惠的双赢局面。

(四)建立合理的实践教学考核体系,突出“知行合一”

在校企合作框架中,学校与企业均为实践教学的主体,对学生的实践教学成果考核具有同等的话语权。因此在考核评价体系当中,也应充分增加企业评价所占的比重,将企业的考核评价结果充分纳入到实践教学体系当中的各个环节。考核的内容也不应仅仅局限于学生所撰写的市场调研报告及毕业实习报告,而更应该体现实践教学过程中的实操环节,针对学生在实践和实习过程中的实际表现和业绩成果来进行评价如我校在大三开展的社会实践“营销大赛”中,就把对振东集团的产品销售作为大赛的主要内容之一,要求学生不仅要提出完整的营销策划方案,还要参与实际的产品销售,把销售业绩作为成绩考核的一项内容。学校和企业,在考核时各有侧重,相互结合,这样形成的评价更加全面客观,也更能反映学生的实践效果。综上所述,基于校企合作框架的实践教学改革,重点在于结合学校发展和企业条件,进行学校和企业资源的优势互补,强强联合,朝着共同的目标培养对企业、对社会、对国家真正有用的人才。

【参考文献】

[1]官翠玲,杨柳青.医药院校市场营销专业实践教学存在的问题与对策[J].湖北中医学院学报,2010(12): 70-71.

[2]闫娟娟,张红.高等中医药院校医药营销专业实践教学体系研究[J].中医药管理杂志,2015(9): 37-38.

[3]田娟.医药类独立学院市场营销专业实践教学初探[J].教育教学论坛,2016(52): 146-147.

[4]孙刚.医药市场营销专业实践性教学研究[J].社区医学杂志,2012(12): 49-51.