

全国高等医药教材建设研究会 卫生部规划教材

全国高等学校配套教材



供药事管理、医药市场营销专业用

医药市场营销学 学习指导与习题集

主 编/顾 海

副主编/叶 桦 杨金凤



人民卫生出版社
PEOPLE'S MEDICAL PUBLISHING HOUSE

全国高等学校配套教材

供药事管理、医药市场营销专业用

医药市场营销学

学习指导与习题集

主 编 顾 海

副主编 叶 桦 杨金凤

编 者 (以姓氏笔画为序)

王锦霞 (中国医药商业协会)

叶 桦 (复旦大学药学院)

刘小平 (首都医科大学公共管理学院)

刘兰茹 (哈尔滨医科大学药学院)

华 东 (南京中医药大学经济与管理学院)

任晋生 (江苏先声药业有限公司)

李 歆 (南京医科大学药学院)

杨金凤 (杭州师范学院医药卫生管理学院)

杨万波 (大连医科大学社会科学与管理学院)

陈在余 (中国药科大学国际医药商学院)

姜 卫 (华中科技大学同济医学院)

顾 海 (中国药科大学国际医药商学院)

秦美娇 (上海交通大学人文与卫生管理学院)

梁万年 (首都医科大学公共管理学院)

董国俊 (广东药学院医药商学院)

鲁 翔 (江苏省人民医院)

颜久兴 (天津医科大学药学院)

人 民 卫 生 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

医药市场营销学学习指导与习题集/顾海主编. —北京: 人民卫生出版社, 2006. 11

ISBN 7-117-07733-6

I. 医… II. 顾… III. ①药品—市场营销学—高等学校—教学参考资料②医疗器械—市场营销学—高等学校—教学参考资料 IV. F724.73

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 063457 号

医药市场营销学学习指导与习题集

主 编: 顾 海

出版发行: 人民卫生出版社 (中继线 010-67616688)

地 址: 北京市丰台区方庄芳群园 3 区 3 号楼

邮 编: 100078

网 址: <http://www.pmph.com>

E - mail: pmph@pmph.com

购书热线: 010-67605754 010-65264830

印 刷: 北京市顺义兴华印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 850×1168 1/16 印张: 10.75

字 数: 310 千字

版 次: 2006 年 11 月第 1 版 2006 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

标准书号: ISBN 7-117-07733-6/R · 7734

定 价: 17.00 元

版权所有, 侵权必究, 打击盗版举报电话: 010-87613394

(凡属印装质量问题请与本社销售部联系退换)

前 言

我国医药产业正呈现高速增长的发展态势,伴随着加入 WTO 和医疗体制改革的深入,国家针对医药市场的法律、法规日益完善,使得医药企业间的市场竞争日益激烈,也更加趋于成熟和规范。因此,医药企业旧有的营销活动在新环境下将很难生存,市场营销创新将决定着医药企业生存和发展。所以迫切需要有相应理论对医药企业的市场营销活动加以指导。

人民卫生出版社即将出版的《医药市场营销学》一书将市场营销理论与医药企业营销实践紧密结合,对新环境下医药市场营销的内涵和现实意义进行了阐述,从医药企业营销战略制定,营销策略选择和营销方式创新等方面指导企业创造竞争优势。为了加深学员对于医药市场营销学的理解和应用,我们特此编写了这本配套的《医药市场营销学学习指导与习题集》。本书各章由本章概述、教材中章后复习题参考答案、案例及参考解答以及测试题及参考答案四部分组成,引导学生系统掌握基础知识,抓住主要内容,提高应用理论分析和解决问题的能力。本书紧扣教材,案例丰富新颖,分析透彻入理,是医药院校经济管理专业学生学习医药市场营销合适的辅导教材,也可供医药行业的管理者、企业营销人员自学使用。

本书编写分工如下(按章节顺序排序):第一章王锦霞、顾海;第二章叶桦;第三章顾海、鲁翔;第四章颜久兴;第五章任晋生、陈在余;第六章梁万年、刘小平;第七章刘兰茹;第八章顾海;第九章杨金凤;第十章秦美娇;第十一章李歆;第十二章董国俊;第十三章姜卫;第十四章华东、杨万波。

本书在编写过程中,引用和参考了许多医药企业的案例,在此特声明,仅作为理论分析探讨之用,如有不当之处,敬请批评指正并表示由衷的歉意。

顾 海

2006.3.30

目 录

第一章 绪论	1
本章概述	1
第一节 市场营销学概述	1
第二节 医药市场营销学	2
第三节 市场营销学的新进展	2
复习题参考答案	3
第二章 药品市场营销环境分析	5
本章概述	5
第一节 概述	5
第二节 宏观市场营销环境分析	6
第三节 微观市场营销环境分析	8
复习题参考答案	8
案例及参考答案	9
测试题及参考答案	15
第三章 医药消费者购买行为分析	17
本章概述	17
第一节 医药消费者行为模式特点	17
第二节 医药消费者行为影响因素	18
第三节 购买行为类型	20
第四节 购买决策过程分析	20
复习题参考答案	21
案例及参考答案	22
测试题及参考答案	28
第四章 医药组织市场及其购买行为	30
本章概述	30
第一节 医药组织市场的有关内容	30
第二节 医药产业的购买行为	33
第三节 医院的购买行为	36
复习题参考答案	39
案例及参考答案	40
测试题及参考答案	41

第五章 药品市场调研	42
本章概述	42
第一节 药品市场调研概述	42
第二节 药品市场调研的内容	43
第三节 药品市场调研的工作流程	44
第四节 药品市场调研的方法	45
复习题参考答案	46
案例及参考答案	47
测试题及参考答案	50
第六章 医药企业市场营销战略	52
本章概述	52
第一节 企业战略	52
第二节 医药企业战略规划过程	53
第三节 医药企业市场营销战略管理过程	56
复习题参考答案	57
案例及参考答案	58
测试题及参考答案	64
第七章 药品市场细分与市场定位	66
本章概述	66
第一节 药品的特性与分类	66
第二节 药品市场细分	67
第三节 目标市场的确定	69
第四节 医药产品市场定位	71
复习题参考答案	73
案例及参考答案	75
测试题及参考答案	77
第八章 药品定价	80
本章概述	80
第一节 药品定价的一般方法	80
第二节 药品价格的需求与供给弹性及其影响因素	81
第三节 药品定价策略	82
第四节 药品价格的政府管制及模式比较	83
复习题参考答案	83
案例及参考答案	85
测试题及参考答案	90
第九章 药品的产品策略	92
本章概述	92
第一节 新药研发策略	92
第二节 新药上市与风险评估	93
第三节 药品品牌策略	94

复习题参考答案	95
案例及参考答案	98
测试题及参考答案	101
第十章 药品分销渠道策略	103
本章概述	103
第一节 药品分销渠道的特性及组织架构	103
第二节 药品分销渠道的设计和选择	104
第三节 药品分销渠道的管理	105
第四节 医药分销模式的比较分析	106
第五节 现代医药物流	106
复习题参考答案	106
案例及参考答案	110
测试题及参考答案	112
第十一章 药品促销策略	114
本章概述	114
第一节 药品促销的基本概念	114
第二节 药品人员推销	116
第三节 药品广告	116
第四节 药品销售促进	117
第五节 公共关系	118
复习题参考答案	118
案例及参考答案	120
测试题及参考答案	123
第十二章 药品的绿色营销	125
本章概述	125
第一节 绿色营销概述	125
第二节 绿色营销的内容	126
第三节 绿色营销的策略	127
复习题参考答案	129
案例及参考答案	131
测试题及参考答案	135
第十三章 药品的网络营销	137
本章概述	137
第一节 网络营销的特点与优势	137
第二节 电子商务	139
第三节 网络营销管理	142
复习题参考答案	145
案例及参考答案	146
测试题及参考答案	148

第十四章 药品国际市场营销	151
本章概述	151
第一节 国际市场营销概述	151
第二节 国际市场营销宏观环境分析	152
第三节 国际市场目标选择与进入的方式	153
第四节 国际市场营销组合策略与组织形式	154
第五节 我国医药企业国际市场营销的问题与对策	156
复习题参考答案	158
案例及参考答案	160
测试题及参考答案	161

第一章

绪论

本章概述

本章主要系统介绍了市场营销学的概念、发展历史和主要研究内容，重点介绍了医药市场营销学的研究现状，并对市场营销学的新动态结合医药行业现状作了必要的阐述。

第一节 市场营销学概述

一、市场营销的概念

美国市场营销协会（AMA）于1985年对市场营销下了更完整和全面的定义：市场营销“是对思想、产品及劳务进行设计、定价、促销及分销的计划和实施的过程，从而产生满足个人和组织目标的交换。”

二、市场营销学的产生与发展

以消费者需求为中心的新的市场理论，代替以产品为中心的旧的市场理论，被称为“市场营销学第一次革命”。

20世纪60年代以来，市场营销学发展为指导企业经营决策的学科，形成了现代市场营销学的概念、方法与理论体系。

20世纪70年代以来，市场营销学又进一步与经济学、社会学、心理学、行为学、公共关系学等学科密切结合，成为一门边缘的应用学科。

20世纪80年代，市场营销学出现了“第二次革命”。这次革命的主要标志是从战术营销转向战略营销，其突出表现是加强市场调查和预测。

三、市场营销学的研究对象

市场营销学是以消费者为中心研究内容的。这是因为消费是社会再生产的出发点和终点，是实现企业生产和经营目的的关键。

市场营销学对整个市场营销活动的研究，主要包括四个方面内容，即产品（product）、定价（price）、渠道（place）、销售促进（promotion），简称“4Ps”。

20世纪80年代，科特勒提出了“大市场营销”理论，在提出了“6P”理论之后，又提出了

“10P”、“11P”理论。

四、市场营销学的研究方法

市场营销学的研究方法通常为：①传统研究法；②功能研究法；③历史研究法；④管理研究法；⑤系统研究法；⑥社会研究法。

第二节 医药市场营销学

一、医药市场营销学的涵义

医药市场营销是指医药组织通过同他人交换医药产品和服务以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。

医药市场营销学几个相关的概念：①医药市场营销者；②需要、欲望和需求；③医药产品；④价值。

二、医药市场营销学的研究内容

本书是以医药企业的营销活动及其规律作为研究对象，探讨医药企业如何满足市场需求，并在市场竞争中取胜的应用科学，具体包括医药市场分析、医药营销策略、新型的营销方式等内容。

三、研究医药市场营销学的意义

（一）我国医药营销现状、问题及其挑战

（二）研究医药市场营销学的意义

认真研究医药市场营销学，不仅是为了提高医药企业现代化管理水平、振兴民族医药，也是保障人民身体健康、提高生活质量、充分满足国民经济对药品需要的必然条件和重要基础。

第三节 市场营销学的新进展

一、整合营销

（一）整合营销的概念

（二）医药企业的整合营销模式

成本整合、渠道整合、资源整合、信息整合、传播整合。

二、事件营销

（一）事件营销的涵义

（二）事件营销的策略

概念炒作策略、新闻舆论策略、宣传活动策略。

（三）医药企业事件营销实例

三、关系营销

四、绿色营销

五、网络营销

复习题参考答案

一、名词解释

1. 4P 与 4C: 4P 理论指产品 (product)、定价 (price)、渠道 (place)、销售促进 (promotion); 4C 理论是网络营销的理论基础, 包括消费者 (consumer)、成本 (cost)、沟通 (communication)、方便 (convenience) 四个方面。

2. 功能研究法: 功能研究法 (function approach), 是指通过详细分析研究各种市场营销职能 (如购买、销售、仓储等) 和执行各种营销职能中所遇到的问题来研究和认识市场营销的方法。

3. 医药产品 (medical product) 是用于预防、治疗诊断人的疾病, 有目的地调节人的生理机能并规定有适应症或者功能主治、用法和用量的物质, 包括中药材、中药饮片、中药材、化学原料药及其制剂、抗生素、生化药品、放射性药品、血清、疫苗、血液制品和诊断药品等。

4. 整合营销: 整合营销是将系统的观念和方法运用于企业的营销活动, 将企业营销的各个方面、各个环节、各个阶段、各个层次、各种策略加以系统的规划和整合。从战术上讲, 我国医药企业的整合营销模式可以从以下几个方面入手: 成本整合、渠道整合、资源整合、信息整合、传播整合。

5. 事件营销: 事件营销是指营销者在真实和不损害公众利益的前提下, 有计划地策划、组织、举行和利用具有新闻价值的活动, 通过运作有“热点新闻效应”的事件来吸引媒体和社会公众的兴趣和注意, 以达到提高社会知名度、塑造企业良好形象和最终促进产品或服务销售的目的。在实务中主要运用两种策略, 即借势和造势。具体而言, 事件营销策略可以概括为三类, 即概念炒作策略、新闻舆论策略、宣传活动策略。

二、问答题

1. 市场营销学的研究对象是什么? 市场营销学有哪些研究方法?

答: (1) 市场营销学是以消费者需求为中心, 从销售角度研究企业经营策略和技巧的学科, 由研究对象所决定。市场营销学具有微观性、边缘性和实用性三个显著的特点。市场营销学的研究对象是企业这样一种职能, 即识别目前未满足的需求与欲望、估量和确定需求量的大小、选择本企业能最好地为它服务的目标市场, 并且决定适当的产品、服务和计划, 以便为目标市场服务。

(2) 研究方法有传统研究法、历史研究法、管理研究法、系统研究法和社会研究法等。

2. 市场营销是怎样产生和发展的?

答: 市场营销产生于 19 世纪末 20 世纪初, 根本原因是生产力的大力发展, 导致产品的积压。市场营销学真正成为一门独立的学科产生于 20 世纪初的美国, 在以后将近 100 年的时间里, 营销理论得到了很大的发展。特别是发展到近代, 随着物质的日益丰富, 人们生活水平的不断提高, 营销手法也进一步的提高, 从而出现了市场营销学。

3. 试从营销的角度理解医药市场。

答: 医药产品也是众多的产品之一, 4P 理论同样也适合于医药产品。这个市场又具有它自己的独特之处, 从而产生了不同于其他产品的一些营销手法。

4. 学习研究医药市场营销学的意义是什么?

答: 医药市场营销学从理论的角度指导医药企业树立正确的营销观念, 并为企业成长提供了一整套竞争策略, 以指导企业创造竞争优势。认真研究医药市场营销学, 不仅是为了提高医药企业现代化管理水平、振兴民族医药, 也是保障人民身体健康、提高生活质量、充分满足国民经济对药品需要的必然条件和重要基础。

第二章

药品市场营销环境分析

本章概述

企业作为社会经济组织或社会细胞，始终在一定的外界环境条件下开展市场营销活动，外部环境的不断变化给企业创造了新的市场机会，也给企业带来某种威胁。药品市场营销环境的分析对医药企业的生存和发展是非常重要的，企业必须通过对市场营销环境的分析与研究，从而针对营销环境的现状与发展趋势制定有效的市场营销战略，才能扬长避短，趋利避害，顺应变化，抓住机会，以实现自己的市场营销目标。本章主要介绍了市场营销环境的概念、分类及意义方法，然后分别从宏观和微观的角度对药品市场营销环境进行了深入分析。

第一节 概 述

一、市场营销环境的概念及其特点

（一）市场营销环境的含义

市场营销环境是指影响和制约企业进行市场营销活动和实现营销目标的各种因素和客观条件的总和，也是企业赖以生存的内、外部条件。

（二）市场营销环境的特点

市场营销环境的特点包括客观性、复杂性、动态性、不可控性及可影响性。

二、市场营销环境的分类

一般来说，市场营销环境主要分成两大类：一类是宏观环境，即影响企业的社会约束力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、政治和法律环境、科学技术环境、社会文化环境等多方面的因素，它是影响企业生存和发展的外部条件；二是微观环境，即指与企业紧密相联，直接影响其营销能力的各种组织与行为者的力量和因素，包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者和社会公众以及影响营销管理决策的企业内部各个部门。

三、分析市场营销环境的意义与方法

(一) 分析市场营销环境的意义

主要有：①发现市场机会和避免环境威胁；②企业市场营销活动的基础；③制定医药营销战略和策略的客观依据。

(二) 市场营销环境分析的方法

常用的分析方法包括：专家分析法、机会—威胁对比分析法、任务环境分析法及组织内部环境分析法。

第二节 宏观市场营销环境分析

一、人口环境

人口是构成市场的第一要素。市场是由那些想购买商品同时又具有购买力的人构成的。因此，人口的多少直接决定市场的潜在容量，人口越多，市场规模就越大。而人口的年龄结构、地理分布、婚姻状况、出生率、死亡率、人口密度、人口流动性及其文化教育等人口特性，会对市场格局产生深刻影响，并直接影响企业的市场营销活动和企业的经营管理。

(一) 人口统计

包括世界人口总数和分布以及中国人口总数和增长。

(二) 年龄结构

不同年龄的消费者对商品的需求不一样。我国人口年龄结构的显著特点是：在现阶段，青少年比重约占总人口的一半，反映到市场上，在今后 20 年内，婴幼儿和少年儿童用品及结婚用品的需求量将明显增长。但是，如果我国人口未来的出生率越低，我国人口的峰值会到来得越早，我国的老龄化水平也就会越严重。

(三) 性别结构

人口的性别不同，其市场需求也有明显的差异。

(四) 家庭类型

目前，世界上普遍呈现家庭规模缩小的趋势。越是经济发达地区，家庭规模越小。

(五) 地理分布

地理分布指人口在不同地区的密集程度。由于自然地理条件以及经济发展程度等多方面因素的影响，人口的分布绝不会是均匀的。

(六) 健康状况

新中国成立后，特别是改革开放以来，许多严重危害人民健康的疾病基本得到控制，国民的健康水平显著提高，平均期望寿命由解放前的 35 岁增长到了今天的 71.4 岁。但在公共卫生事业方面仍然面临严峻的挑战，包括出生缺陷人口居高不下；传染性疾病控制难度加大；精神疾病负

担日益加重。

二、经济环境

经济环境是指影响企业生存和发展的社会经济状况和国家经济政策。其中,社会经济状况包括经济要素的性质、水平、结构、变动趋势等多方面的内容,涉及国家、社会、市场及自然等多个领域。

(一) 经济发展阶段

我国国民经济发展现阶段面临的主要矛盾是9亿农民的改造,其核心内容是减少农民人口数量,加速人口城市化,加速第三产业发展,加速农业生产方式变革。

(二) 国民收入

自2004年以来,我国人均国民收入已超过1 000美元,从低收入国家进入到了中低收入国家行列。

(三) 个人收入

个人收入,包括一切从工资及社会福利所取得的总收入,也称作实际收入。它反映了个人的实际购买力水平,预示了未来消费者对于商品、服务等需求的变化。

个人收入又可区分为“可支配的个人收入”和“可任意支配的个人收入”。基尼系数是国际上用来综合考察公民内部收入分配差异状况的一个重要分析指标。

(四) 支出模式

消费者收入的变化会对消费者的支出模式产生影响,消费者的支出模式也会受到家庭生命周期的阶段和消费者家庭所在地点的影响。恩格尔系数可以用来衡量一个国家和地区的居民生活的贫富程度。

(五) 储蓄与信贷

三、自然环境

市场营销学中讨论的自然环境包括自然资源利用和自然资源保护两个方面。自然资源有三类,一类是相对来说取之不尽,用之不竭的资源,叫做无限资源,如阳光、空气等;第二类是有限但能够再生的资源,如粮食、木材;最后一类是有限且不能够再生的资源,如石油、煤炭等。

在我国,即使是空气和水这类资源的状况也不容乐观;而石油、煤炭等矿产资源正面临着日趋短缺和成本上升的问题。

四、科学技术环境

技术环境指的是企业所处社会环境中的技术要素及与该要素直接相关的各种社会现象的集合。技术环境大体包括四个基本要素:社会技术水平、社会技术力量、国家技术体制及国家技术政策和技术立法。

五、政治法律环境

政治法律环境是指一个国家或地区政治制度、体制、方针政策、法律法规等方面的总和,企业的经营活动和长远发展都受其影响和制约。包括:政治环境分析和法律环境分析。

六、社会文化环境

社会文化环境包括一个国家或地区的社会性质、人们共享的价值观、风俗习惯、审美观、宗教信仰等各个方面，它是企业环境的重要组成部分。主要包括：价值观念、风俗习惯及审美观。

第三节 微观市场营销环境分析

除了对宏观环境进行分析之外，还需要对微观环境进行分析，这些环境包括企业内部环境、供应商、营销中介、顾客、竞争对手和公众等。

一、企业内部环境

企业内部环境包括企业内人员、企业管理、资金状况和厂房设备、企业组织结构与企业文化。

二、供 应 商

供应商是指向企业及其竞争者提供生产产品和服务所需资源的企业或个人。供应商所提供的资源主要包括原材料、设备、能源、劳务、资金等。企业只有依靠这些资源作为保障，才能正常运转，保证向市场提供商品。

三、营 销 中 介

营销中介是指协助本企业促销、销售和配送其产品给终端的企业或个人，包括中间商、配送机构、营销服务机构和财务中间机构。这些都是市场营销不可缺少的环节，大多数企业的营销活动，都必须通过它们的协助才能顺利进行。

四、顾 客

顾客构成市场，是企业经营活动的出发点和归宿，是企业的生存之本，企业的营销活动是以满足顾客的需要为中心的。

五、竞 争 对 手

企业既要注意顾客也要注意竞争者，重视对竞争环境的分析。企业需要设计一套竞争环境分析系统，发现现有和潜在的竞争者，及时调整营销策略。主要的分析内容包括：①行业吸引力评价；②竞争者识别；③辨别竞争者的战略；④判定竞争者的目标；⑤评估竞争者的反应模式。

六、公 众

公众是指对企业实现其目标的能力感兴趣或发生影响的任何团体或个人，主要包括：金融公众、媒介公众、政府公众、公民行为公众、地方公众、一般公众及内部公众。

复习题参考答案

一、名词解释

1. 市场营销环境：市场营销环境是指影响和制约企业进行市场营销活动和实现营销目标的各种因素和客观条件的总和，也是企业赖以生存的内、外部条件。

2. 宏观环境：是影响企业的社会约束力量，包括人口环境、经济环境、自然环境、政治和法律环境、科学技术环境及社会文化环境等多方面的因素，它是影响企业生存和发展的各种外部条件。

3. 微观环境：即指与企业紧密相联，直接影响其营销能力的各种组织与行为者的力量和因素，包括企业的供应商、营销中间商、顾客、竞争者、社会公众以及影响营销管理决策的企业内部各个部门。

4. 恩格尔定律：将家庭中购买食品的支出作为分子，以家庭中的消费总支出作为分母，它们的百分率可以显示这个家庭的贫富程度，这种规律性称为恩格尔定律。

5. 公众：公众是指对企业实现其目标的能力感兴趣或发生影响的任何团体或个人。主要有：①金融公众；②媒介公众；③政府公众；④公民行为公众；⑤地方公众；⑥一般公众；⑦内部公众。

二、思考题参考答案

1. 市场营销环境的特点是什么？

答：市场营销环境的特点包括客观性、复杂性、动态性、不可控性及可影响性。

(1) 客观性表现在企业总是在特定的社会经济和其他外界环境条件下生存、发展。

(2) 复杂性表现在外界环境因素对企业市场营销活动的影响不是单一的，往往在同一阶段，多方面的因素交织在一起，同时作用于企业，形成复合的影响因素。

(3) 动态性是指营销环境是企业营销活动的基础和条件，它总处在一个不断变化的过程中，是一个动态的概念。

(4) 不可控性表示在一般情况下，各种宏观环境的存在和变化是企业无法控制的。

(5) 可影响性是指企业还可以通过对内部环境要素的调整与控制，影响外部环境施加于企业的制约，以改善外部环境对企业的不利影响，转变企业的形象，最终促使某些环境要素向预期的方向转化。

2. 市场营销环境分析的方法有哪些？

答：常用的分析方法包括：专家分析法、机会—威胁对比分析法、任务环境分析法及组织内部环境分析法。（可展开介绍）

3. 宏观市场营销环境包含哪些内容？

答：宏观市场营销环境包含：人口环境、经济环境、自然环境、科学技术环境、政治法律环境、社会文化环境等。（可分别介绍）

4. 微观市场营销环境包含哪些内容？

答：微观市场营销环境分析的内容包括：企业内部环境、供应商、营销中介、顾客、竞争对手和公众等。（可分别介绍）

5. 营销中介机构有哪些？

答：营销中介是指协助本企业促销、销售和配送其产品给终端的企业或个人，包括中间商、配送机构、营销服务机构和财务中间机构。这些都是市场营销不可缺少的环节，大多数企业的营销活动，都必须通过它们的协助才能顺利进行。

案例及参考答案

为促进我国医药科学技术和医药产业发展，根据我国国民经济和社会发展第十个五年计划，制定本医药科学技术政策。

总 纲

医药工业是国民经济的重要组成部分，其产品是人类维护健康、战胜疾病的重要保证。医药