

识“圣散子方”提供了新的思路和研究方法。在后世各家对圣散子方的不断地深化认识中,“圣散子”脱去了神秘的外衣,以在寒湿的气化环境下,治疗寒(湿)之疫的定位,而获得了新生。

5 小结

在圣散子方历经功、过的历程中,后世医家对圣散子方的认识不断地深化,不但总结出了其方的“理”与“用”,还原了圣散子方的本真面目,同时也为寒疫,挖掘出了一张经典的主方。寒湿之疫流行较少,后世医家积累的经验也是极其有限的。因此,“圣散子”治疗寒疫的经验就显得尤为可贵了。我们不妨采纳陈无择之言“不妨留以备寒疫,无使偏废也”。除此之外,我们从中吸取了教训,得到了宝贵的经验是,在疫病的诊

治过程中,一定要结合运气的大环境详加辨证,才能更好的发挥中医药的巨大疗效。

参考文献

- [1] 宋·苏轼. 圣散子方. 宋代刻本(影印本)[M]. 北京:中医古籍出版社,2000.
- [2] 明·俞介续撰. 续医说[M]. 上海:上海科学技术出版社,1984.
- [3] 伊广谦. 扑朔迷离的《圣散子方》[J]. 江西中医药,2006,37(278): 57-58.
- [4] 宋·沈括,苏轼. 苏沈良方[M]. 上海:上海科学技术出版社,2003, 1:23.
- [5] 宋·庞安时. 伤寒总病论[M]. 上海:商务印书馆,1956,12:87-88.
- [6] 王象礼. 陈无择医学全书[M]. 北京:中国中医药出版社,2005:78-79.
- [7] 清·吴鞠通. 温病条辨[M]. 北京:人民卫生出版社,2005:171.
- [8] 清·陆懋修. 陆懋修医学全书[M]. 北京:中国中医药出版,1998:52.

(2011-11-17 收稿)

UES 模式下中医院校创新型医药营销人才的培养研究

——以先声商学院人才培养实验区为例

黄雪梅 申俊龙

(南京中医药大学,南京,210046)

摘要 总结了我国高等中医药院校 2000-2010 年医药营销专业学生培养情况以及目前医药行业人员从业现状,选择了先声商学院第一期 31 名同学,以及经贸管理学院同一年级医药营销专业 30 名同学为研究样本,对两组同学在不同资源与教学情况下进行创造力和学习创意测试。针对两组样本测试结果进行 *t* 检验分析,发现商学院同学的创造力和学习创意得分明显高于经管学院其他的营销班。通过总结,为中医院校创新型医药营销人才培养提供相关建议。

关键词 UES; 中医院校; 医药营销; 创新型人才

Study on Training Innovative Pharmaceutical Marketing Talents in TCM Colleges in UES Mode ——Taking the Personnel Training Area of Xiansheng Business Academy as An Example

Huang Xuemei, Shen Junlong

(Nanjing University of Chinese Medicine, Nanjing, Post code: 210046)

Abstract This paper summaries the training outcome of students majored in pharmaceutical marketing in TCM higher education institutes during year 2000 to 2010, as well as the current situation of pharmaceutical marketing employees. Research samples were chosen including 31 students from the first phase of Xiansheng Business Academy and 30 students of the same grade from Pharmaceutical Marketing Subject of Economic and Trade Management Academy. The creativity and innovative study were tested on the two groups who were under different teaching resources. The outcome of T test analysis showed that the creativity and innovative study scores of the students from the Business Academy were significantly higher than that of students from the other group. The conclusion would provide some suggestions to the training of innovative pharmaceutical marketing talents.

Key Words UES; TCM colleges; Pharmaceutical marketing; Innovative talents

doi:10.3969/j.issn.1673-7202.2013.01.040

随着 GDP 增长,生活质量提高,人们对健康的关注程度也越来越高,为医药行业发展提供了一个崭新的局面。黄崇利、彭正龙和王维刚在《医药产业发展与经济发展关系研究》中调研发现,医药市场营销额与国内生产总值(GDP)呈正相关,医药产业发展在人均

GDP 低于 2 500 美元、2 500~5 000 美元和 5 000 美元以上时分别呈现明显的高速、缓慢、较高速增长阶段性特征^[1]。据相关部门统计,2011 年我国的人均 GDP 为 5 184 美元,医药营销额应呈现较高速增长,市场的扩大意味着有更多的企业、更多的产品将要投入医药

行业,因此寻找亮点,让消费者记住产品并达到好的销售业绩成为营销人员的首要任务。如何脱颖而出寻求制胜点是医药营销工作的关键,创新型医药营销人才的培养就凸显出紧迫性和必要性,UES 模式[指大学(university)、企业(enterprise)以及学生(student)为主体的合作办学模式]能够为人才培养提供更充足的资源,更贴近行业发展的信息,以及工作状态下的实习实践,能够有效地锻炼学生的操作技能、业务能力以及理论联系实际的思维方法,是创新型人才培养的一个有效的途径^[2-3]。

创新型人才是具有创新能力,能开创新局面,对社会发展做出创造性贡献的人才,创新型人才具有灵活、开放、好奇的个性,具有精力充沛、坚持不懈、注意力集中、想像力丰富以及富于冒险精神等特征^[4],前哈佛大学校长巴布博士强调了创新型人才应有较强的以下能力和素质:交流能力、分析判断能力、解决问题的能力、价值判断能力、社会交往和互动能力、对个人与环境的理解能力、个人对当今世界的了解能力、艺术和人文学科的知识。李文博在《创新型人才的素质特征和培养环境创造》一文中指出创新型人才必须具备健康向上的人生价值取向、勇于挑战的创新精神、充分的知识准备、科学的创新观念、厚实的人文底蕴与科学素养、理性的创新思维、良好的个性心理品质以及能够转化创新成果的能力^[5]。社会各行各业的发展都离不开创新型人才,创新型人才的关键是创造力和创新意识开发和提高。

1 我国中医药营销人才培养及从业人员现状

1.1 我国中医药营销专业人才培养情况 从2000年起,我国高等中医药院校开设四年制的医药市场营销专业,至2010年,全国高等中医药院校四年制医药市场营销专业在校学生总数为35 248人,招生总人数为8 742人,历年医药市场营销专业在校、招生、毕业学生数详见表1。从表1中可以看出,在2000年、2001年,全国高等中医院校4年制医药营销专业在校数和招生数都较少,从2002年起,医药营销专业在校学生和招生数有大幅度增长,此后每年招生数都呈增长趋势。授予学位证书的总人数为3 374人,为中医药事业的推广提供了必备的医药营销人才,但从整个行业发展的角度出发,中医药营销专业人才培养存在不足。

1.2 我国中医药营销从业人员现状 目前我国中医药企业从事医药营销的人员可分为三类:一是经验型,这类营销人员既没有医药学教育背景,又缺乏市场营销学知识,营销手段简单、重复,效率低下;二是医药型,这类营销人员毕业于医学或药学专业,医药学知识

丰富,具备较强的学术推广能力,但营销能力有所欠缺;三是营销型,这类营销人员具备营销专业知识,但缺乏医药学知识,无法领会医药营销的重点和特点,且难以胜任学术推广工作^[6]。面对国内外严峻的竞争形势,医药营销人才的培养应该紧跟社会发展的步伐,培养思想素质高、业务能力强、知识体系完备的创新型医药营销人才。

表1 2000-2010年全国高等中医药院校4年制医药市场营销专业在校、招生、毕业学生数

时间	在校学生数	招生数	毕业生数	
			小计	授予学位数
2000	193	123	0	0
2001	157	98	0	0
2002	809	425	51	48
2003	1 229	463	39	38
2004	1 275	358	116	116
2005	2 009	725	129	126
2006	2 564	906	484	477
2007	3 318	1 101	453	424
2008	4 222	1 294	573	530
2009	5 025	1 522	769	757
2010	5 705	1 727	934	858

(数据来源:全国中医药统计摘编)

2 先声商学院医药营销专业学生创造力和学习创意测评

先声商学院是南京中医药大学经贸管理学院与江苏先声药业秉着推广学术营销路线,培养国内一流医药营销人才的目的合作成立的,并在2008年申报的“先声商学院——高校医药经济管理类人才校企合作培养模式创新基地”项目,获得省教育厅立项。在人才培养过程中,注重学生实践能力的培养,重视学科内实践以及课外调研,在课堂教学过程中鼓励学生参与。

2.1 调查内容 本文的调查问卷是在企业调查内部员工的创造力和工作创意的调查问卷基础上修改而成,调查内容分为两部分,创造力20道题,分为“是”和“否”两个选项,选择“是”得1分,选择“否”得0分。学习创意10道题,1、2、3、5选择“是”得“0”分,选择“否”得“1”分,4、6、7、8、9、10选择“是”得“1”分,否得“0”分。

2.2 调查对象 笔者选择了先声商学院第一期31名同学为测试组,以经贸管理学院同一年级营销专业30名同学为对照组,通过发放问卷的形式对两组同学的创造力和学习创意进行测试,通过筛选最后得到有效问卷57份:先声商学院同学29份、其他同学28份。

2.3 研究方法和分析结果 本文采用独立样本t检验来分析两组同学在创造力和学习创意得分上差异是否有统计学意义,针对两组样本计算出总得分。先声

商学院同学的创造力最高得分是 19 分,最低得分是 10 分,其他同学的最高得分是 19 分,最低得分是 8 分,两组同学的平均得分分别为 14.21 分和 12.93 分。先声

商学院同学的学习创意最高得分是 10 分,最低得分是 4 分,其他同学的最高得分是 10 分,最低得分是 3 分,两组同学的平均得分分别为 7.28 分和 6.04 分。

表 2 测试组 and 对照组创造力和学习创意独立样本 t 检验

		方差方程的 Levene 检验		均值方程的 t 检验						
		F	Sig.	t	df	Sig. (双侧)	均值差值	标准误差值	差分的 90% 置信区间 下限	上限
创造力	假设方差相等	0.750	0.390	1.815	55	0.075	1.278	0.704	0.100	2.457
	假设方差不相等			1.818	54.854	0.075	1.278	0.703	0.102	2.455
学习创意	假设方差相等	1.378	0.246	2.554	55	0.013	1.240	0.486	0.428	2.053
	假设方差不相等			2.548	53.492	0.014	1.240	0.487	0.425	2.055

通过 SPSS 软件中独立样本 t 检验分析两组同学的得分,从表 2 中可以看出,在置信区间为 90% 时,先声商学院的同学在创造力和学习创意测试上的得分与其他营销班级的同学的得分存在统计学意义。商学院在上课模式、课程设计以及课余活动上都比较注重培养学生的创新意识。在教学过程中,积极鼓励学生集思广益,采取头脑风暴以及小组讨论等形式,培养同学们的发散性思维,使同学们的整体创造力得到较好的发展。在学习创意上,商学院的同学是其他营销班级同学的 1.2 倍。商学院同学在半年的学习中,开展了《公司的力量》观看讨论会,接受了先声药业多位高管、专家和学者的课程指导,进行了理论与实践相结合的模拟小组作业。通过实践活动,发现和找出新问题和解决方法,加固理论体系的形成。教师在授课过程中,注重学生思维能力的培养,关注学生“悟”的能力,为隐性知识的传播提供了良好的途径,提高同学们知识挖掘能力,提高了学习创意水平。

3 创新型中医药营销人才培养的途径

3.1 改革教学方法 医药营销学是一门建立在经济学、管理学、医学和药学等多门学科基础上的综合性科学,从事医药营销工作的人员需要具备多层次的知识结构,教学改革的目标就是在有限的时间内采用有效的方法来加大学习效率,提高教学质量。中医院校可以通过强化营销案例教学、开展营销方案设计训练、加强模拟营销教学、加强社会实践教学^[7],结合课程特点适当采用启发式教学、案例教学、问题研讨式教学等方式促进学生创新思维方式的养成。

3.2 优化教学氛围 宽松的教学氛围便于教师引导、启发学生的思维,激发学生的学习兴趣。教师可以利用丰富的教学手段来激发学生的创新意识,培养学生的创新思维,锻炼学生的创新能力,可以适当运用集体讨论和头脑风暴等方法^[8],以学生为主体,要求同学都参与到整个课程设计中,调动学生的积极性,培养学生发散性思维。

3.3 培养团队意识 医药营销工作的开展需要在许多人共同努力、合作下达到预计的目标,因此具有合作精神的团队才能整齐划一、坚强有力、充满战斗力,内部协调一致才能够融洽地处理外部客户以及多方面的关系,良好的团队合作精神是医药营销人员必须具备和培养的素质,是胜任医药营销工作的关键^[9]。

3.4 加强营销实践 营销工作不仅仅是对理论知识的深入理解和把握,更重要的是将理论知识与实践相结合,而当前普通本科营销专业毕业生进入企业后其实践能力普遍较弱,增加课内外的实践环节可以有效地培养学生的创新能力、沟通能力、组织能力和信息能力^[10]。同时,鼓励学生多参与校内外活动(如校内组织的营销大赛,校外企业的一些实践活动)是创新型医药营销人才培养的有效途径。

参考文献

- [1] 黄崇利,彭正龙,王维刚.医药产业发展与经济发展关系研究[J].中国药房,2008(19):1-4.
- [2] Bolton, Robert. A broader view of university - industry relationships [J]. SRA Journal, 1995(26):45-48.
- [3] 邓颖翔. 吸收能力对校企合作绩效的影响研究[D]. 广州:华南理工大学,2011.
- [4] 百度百科. <http://baike.baidu.com/view/553529.htm>, 2012-07-24.
- [5] 李文博. 创新型人才的素质特征和培养环境创造[J]. 学理论, 2011, 52(11):109-112.
- [6] 董建民. 高职医药营销专业“1+4+1”人才培养模式探析[J]. 高教研究, 2007, 25(13):10-11.
- [7] 杨波,钟立群. 培养具有创新能力的营销技能人才[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2007, 23(7):18-20.
- [8] AOKIMASAH HARAYAMA YUKO. Industry - university co - operation to take on here from research institute of economy [J]. Trade and Industry, 2002, 24(4):42-43.
- [9] 历欢. 浅谈医药营销人才必备的素质和能力培养[J]. 内江科技, 2011, 18(6):45.
- [10] Walker, W. National innovation system; Britian In Nelson, R. R. ed. National Innovation System; A comparative Study [M]. Oxford University Press, 1993:158.

(2012-07-26 收稿)