

基于人才需求特征的医药院校市场营销本科专业人才培养创新路径研究

闵连星¹ 阳健忠² 李家伟¹ 魏继平^{1*}

1. 成都中医药大学管理学院, 中国·四川 成都 611137

2. 上海复宏汉霖生物制药有限公司, 中国·上海 201103

摘要: 医药营销是中国医药院校市场营销专业人才培养的主要方向。以人才需求特征为指引, 推进人才培养模式创新是提高人才供需契合度, 打造人才培养口碑的, 支撑产业发展的重要途径。论文利用网络招聘大数据, 从职业能力素质要求等五个方面对医药营销类岗位的人才需求特征进行分析, 发现复合型特征明显, 对学历门槛和工作经验要求不高、偏好医药知识背景和核心显性能力等特征, 并进一步提出当前医药院校市场营销本科专业人才培养的创新方向和实践路径。

关键词: 网络招聘大数据; 人才需求; 医药营销; 人才培养

Research on Innovative Paths for Cultivating Undergraduate Marketing Professionals in Pharmaceutical Colleges Based on Talent Demand Characteristics

Lianxing Min¹ Jianzhong Yang² Jiawei Li¹ Jiping Wei^{1*}

1. School of Management, Chengdu University of Traditional Chinese Medicine, Chengdu, Sichuan, 611137, China

2. Shanghai Fuhong Hanlin Biopharmaceutical Co., Ltd., Shanghai, 201103, China

Abstract: Pharmaceutical marketing is the main direction for cultivating marketing professionals in pharmaceutical colleges and universities in China. Guided by the characteristics of talent demand, promoting innovation in talent cultivation models is an important path to improve the fit between talent supply and demand, build a reputation for talent cultivation, and support industrial development. This paper uses big data from online recruitment to analyze the talent demand characteristics of pharmaceutical marketing positions from five aspects, including professional ability and quality requirements. It is found that the composite characteristics are obvious, the educational threshold and work experience requirements are not high, and there is a preference for pharmaceutical knowledge background and core explicit abilities. Furthermore, innovative directions and practical paths for cultivating undergraduate marketing talents in current pharmaceutical colleges are proposed.

Keywords: online recruitment big data; talent demand; pharmaceutical marketing; personnel training

0 前言

随着“健康中国”战略的推进, 中国医药产业在政策支持、市场需求和技术进步的多重驱动下, 展现出强劲的发展势头, 相关人才需求总量也持续扩大。根据智联研究院发布的《中国医药行业人才发展报告》, 销售类岗位招聘在医药人才需求中的占比连续两年稳居前三位, 其中 2023 年医药代表招聘职位数占比高达 11.3%, 居职业榜首位。与此同时, 受带量集采等政策和数字化营销趋势的影响, 医药营销岗位的工作模式发生重大变化, 人才需求更加多样化和复杂化。

与此同时, 现有的医药营销人才培养模式存在诸多问题。许多高校在课程设置、教学过程以及实践环节上缺乏前瞻性, 未能打破“学科本位”的落后观念, 导致人才培养方

案与市场需求严重脱节^[1]。传统的培养模式更多地依赖于高校自主培养, 而联合培养机制发挥有限^[2], 以“课堂+实验”为主的教学模式过于单一^[3], 缺乏对学生个性化需求的关注, 这已经难以满足行业对人才专业能力培养的需要。因此, 当前的医药营销人才供需存在结构性矛盾, 医药企业仍然难以招聘到合适的专业性综合性医药营销人才^[4]。虽然一些学者尝试从学生学习偏好^[5]、学术内容介入^[6]等视角对医药营销专业人才的培养进行了探讨, 但很少结合具体岗位的工作技能需求的角度进行探讨, 对于解决医药营销人才供需的技能型缺口作用仍然有限。

因此, 本研究计划利用抓取的网络招聘平台的招聘大数据信息, 对医药营销类岗位需求的职业要求特征进行分析, 探讨作为医药院校的市场营销专业本科人才培养的创新方向和实践路径。

1 基于招聘大数据的医药营销人才需求特征分析

1.1 数据来源和处理方法

利用 Gooseeker 网络爬虫工具对 58 同城、智联招聘两个招聘网站中上海市 2018 年 1~12 月份招聘数据进行抓取, 获取包括岗位介绍、岗位类别、薪资、工作经验、学历要求、所属行业等字段的初始数据。然后, 结合行业和岗位类别字段, 筛选出医药营销类岗位数据, 并剔除两家网站中的重复信息, 最终得到目标数据 2978 条。进一步利用统计分词方法, 对相关数据进行处理, 筛选高频特征词汇, 并添加语义近义词, 构建一个包含 423 个词语的招聘词典, 其中包括职业能力素质类、学历类、专业类、专业知识类和工作经验类五类词语。最后, 利用招聘词典进行分词处理, 并对分词结果中的高频词汇进行分类排序汇总, 形成可视化的数据表, 来反映相关企业对医药销售类人才的需求特征。

1.2 医药营销人才需求特征分析

1.2.1 医药营销人才需求的岗位分布特征

从招聘岗位来看, 基层业务岗(一般医药代表)需求占比 86%; 高级业务岗(高级医药代表)需求占比 1.48%; 营销管理岗(地区经理、省区经理和总监等)需求占比 12.53%。由此可见, 企业对一线医药代表人才市场需求量较大, 这不但与企业营销人才队伍的金字塔结构契合, 而且可能与一线营销人员的高流动性有关。

1.2.2 医药营销人才岗位的专业、学历和经验需求特征

从专业要求来看, 以临床医学、市场营销、药学、护理和生物相关专业为主, 其中 92.21% 的岗位接受临床医学相关专业, 80.76% 的岗位接受市场营销相关专业, 28.54% 的岗位接受药学相关专业, 反映了医药营销岗位典型的复合型专业背景要求。从岗位类别来看, 管理类岗位的专业要求的集中度相对较弱, 临床医学和市场营销相关专业的要求度均下降了 20% 左右, 护理和生物等相关专业明显上升, 这也反映出不同类别岗位对知识和能力结构要求的差异。

从学历要求来看, 医药营销岗位的从业门槛要求并不高, 不但有 28.61% 的岗位没有要求学历, 而且有明确学历要求岗位对学历的层次相对较低, 仅 11.99% 的岗位要求本科或研究生学历。从岗位类别来看, 高级业务岗和营销管理岗对本科以上学历要求的比例分别达到 22.73% 和 25.2%。这也反映出医药营销本科专业人才, 虽然在基层业务岗位的职业起步阶段面临着更加激烈的竞争, 但在中长期的职业晋升阶段呈现出一定的竞争优势。

从经验要求来看, 医药营销岗位的整体经验要求较低, 52.38% 的岗位无工作经验要求, 同时 37.58% 的岗位仅要求 1~3 年工作经验。从岗位类别来看, 高级业务岗和管理类岗位对工作年限的要求明显上升, 其中 63.34% 的高级业务岗位要求 1~3 年工作经验, 25% 的岗位要求 3~5 工作经验。这说明和学历层次一样, 工作经验并不构成医药营销岗位的

从业障碍, 但对职业晋升具有重要作用。

1.2.3 医药营销人才岗位的知识、技能和素质需求特征

从知识和技能需求来看, 主要集中在医药相关知识、营销学相关知识、软件操作和数据分析上, 分别有 70.72%、49.36%、12.89%、10.31% 的岗位提出了相应的要求。这一定程度上反映出, 医药销售类人才主要工作是以市场为核心, 依托医学、药学、营销学相关知识储备, 着重利用各种工具和手段来分析市场相关数据, 发现其中的规律、特点和问题, 为其开展业务性工作或管理决策提供分析支持。同时, 不同类别岗位也呈现出结构性的差异, 高级业务岗位和营销管理岗位对医药相关知识和数据分析技能的要求更加突出。100% 的高级业务岗位和 96.28% 的管理岗位要求医药相关知识, 远高于基层业务岗位的 67.06%。70.45% 的高级业务岗位和 53.25% 的营销管理岗位要求数据分析技能, 而基层业务岗位仅为 3.98%。这也反映医药知识储备和数据分析技能是医药营销人员职业晋升的关键支撑。

从综合素质来看, 沟通表达能力和客户关系管理能力是医药营销岗位的共同要求, 分别有 97.99% 和 44.26% 的岗位提出了相应的要求。此外, 营销业务岗还要求具有学术专业能力, 反映了医药营销行业的高专业性特点, 也与国家药监局 2020 年颁布的《医药代表备案管理办法(试行)》所强调的规范学术推广行为相契合。对上述显性的共同要求外, 不同岗位在深层隐性能力要求上存在显著的差异。基层业务岗位更加强调抗压能力(38.26%)和学习能力(32.82%), 而高级业务岗位更加强调行业经验丰富(90.91%)和 market 分析能力(88.64%), 从而反映出基层业务岗位门槛低, 工作内容更多涉及基本业务沟通和执行操作, 工作压力大, 成长要求高, 而高级业务岗位则更加注重经验的积累和 market 分析等业务谋划能力。相较于业务类岗位, 营销管理岗则更加强调团队管理能力(86.6%)、目标管理和规划能力(83.38%)和 market 策划能力(81.77%), 远超客户关系管理能力和沟通表达能力, 凸显了管理类岗位的内部管理和业务统筹的工作特性。

2 营销人才需求特征对医药院校市场营销本科专业人才培养的创新方向

2.1 明确“医药+营销”的应用型专业培养定位

医药产品的高技术特征决定了医药营销的高专业性, 形成了以学术推广为核心的营销模式, 要求相关从业人员必须具备医药相关知识, 而前文医药营销岗位需求的专业特征也表明了医药知识对从事医药营销岗位的重要性。相较于其他高等院校, 医药类院校具有更加良好的医药知识教育资源和条件。因此, 医药院校的市场营销专业人才培养要坚持立足行业特色, 明确以“医药+营销”为特色的专业培养定位, 在传统的市场营销专业知识、技能培养和训练的基础上, 增强对医药类知识的培养, 优化课程设置和教学模式, 突出复

合型应用型培养特色。

2.2 以就业为导向优化人才培养目标

以就业为导向,以岗位为载体,调整人才培养目标结构。从医药营销人才的岗位需求特征来看,既包含了对医药、营销和数据分析等多学科知识的要求,也强调了对沟通表达和客户关系管理等通用显性能力和抗压、学习、经验汲取和综合管理等隐性综合素质的要求。因此,培养单位应积极与医药企业进行交流合作,与医药营销岗位市场需求接轨,及时把握行业人才的整体素质要求,突破传统专业人才培养的学科藩篱,强化对学生跨学科知识、实践应用能力和综合人文素养的整体性培养。

2.3 以竞争力为导向提升人才培养质量

医药营销岗位的需求呈现出低学历要求、低经验要求的低门槛状态,这意味着本科层次的医药营销人才将面临着更高的职业竞争压力,其专业和学历优势在面临晋升竞争时才能得以体现。这意味着医药院校本科层次的营销人才培养,要兼顾学生职业发展的短期利益和长期成长。在学科理论知识和专业思维培养的基础上,加强基础性人际和专业性沟通能力培养。结合数字化营销的趋势,提高学生软件操作和数据分析等数字素养,并不断强化锻炼其前瞻性规划能力、创新性策划能力和综合性领导能力。而这些能力的培养,有赖于教学模式的创新和实践教学的持续性训练。

3 医药院校市场营销本科专业人才培养创新实践路径

3.1 优化课程体系设计

课程是学生知识学习和能力培养的主要载体。从复合型人才培养的立场出发,医药院校的市场营销本科专业应在满足《普通高等学校本科专业类教学质量国家标准》对工商管理类专业相关要求的基础上,在传统的通识教育课程、学科基础性课程、核心专业课程和专业实践课程模块体系中,构建以跨学科融合课程和前瞻性创新课程为核心的特色课程模块。从临床医学相关专业比药学相关专业更受偏好的特征来看,应重点围绕疾病治疗方法和用药规律等内容,加强对病理学、药理学等课程设置,同时提高药事管理学、药物经济学等融合类课程的开设比例,提高学生对医药产品的理解,增强与医生等专业人士进行专业交流的知识储备,提高学术推广的效能。

3.2 创新实践教学方法

实践教学是提升学生综合能力的主要方式。在传统的实验课程教学之外,可以拓展实践教学范畴。一方面,在传

统理论课程中增加实验环节,打通理论教学和实验教学,通过课程内的理实互动,提高学生对相关知识的深入理解。另一方面,抓好专业见习和实习,加强专业实践基地建设,扩大和医药企业的合作,可以适度提高专业实践时长和学分要求,积累行业经验,提高学生的职业适应能力。此外,用好第二课堂资源,鼓励与医药企业合作建立医药营销类学生社团,组织开展医药营销类学科竞赛,锻炼学生团队协作和管理能力,全面提升学生的综合应用素质。

3.3 完善教学质量管理

教学质量管理是专业人才培养的重要保障。要坚持以学生培养为主线,将质量理念贯穿人才培养全流程。一是加强专业人才培养的培养方案和教学环节的设计,明确各环节的具体教学质量标准。二是完善教学质量监测和评价体系,形成从学校、学院、教研室、教学团队和教师个人的多层次一体化贯通式教学质量管理体系,并围绕教学质量定期和随机督查,实现长期动态化评价、反馈和改进的质量提升循环。三是建立教学质量奖惩激励措施,以教学质量为主要标准,加强对教师教学工作绩效的评价激励,通过奖优惩劣的激励方式,激发教师积极性,塑造质量文化,推广优秀经验,切实提升培养质量和学生的就业竞争力。

参考文献:

- [1] 王东明.市场营销专业大学生就业竞争力提升策略探讨[J].学研产一体化信息资源选刊,2017(3):38-42.
- [2] 袁雯静,黄佩芳,沈丽娟,等.“双学”定位的药学未来人才培养体系构建[J].中国现代应用药学,2024,41(4):541-544.
- [3] 吴海侠.医药营销人才现状分析及培养建议[J].中国药业,2009,18(2):11.
- [4] 王淑玲,邢苗苗,林祥鹏.从市场需求视域探索医药市场营销专业应用型人才培养实践[J].沈阳药科大学学报,2022,39(9):1135-1141+1150.
- [5] 段屹,唐琳,付非,等.医药市场营销专业学生学习偏好的问卷调查与分析[J].中国高等医学教育,2022(7):43-44.
- [6] 魏利平.医药市场营销专业学术介入式教学实施途径[J].高教学刊,2019(8):100-101+104.

作者简介: 闵连星(1986-),男,中国河南南阳人,博士,副教授,从事健康经济与政策研究。

通讯作者: 魏继平(1987-),女,中国河北邢台人,副教授,硕士,从事品牌管理研究。

基金项目: 成都中医药大学教学质量工程建设项目重点项目(项目编号: ZLGC202156)。