《健康产品营销》本科课程教学大纲

一、课程基本信息

|  |  |
| --- | --- |
| 课程名称 | 健康产品营销 |
| Health Product Marketing |
| 课程代码 | 2170011 | 课程学分 | 2 |
| 课程学时  | 32 | 理论学时 | 24 | 实践学时 | 8 |
| 开课学院 | 健康管理学院 | 适用专业与年级 | 健康服务与管理大三 |
| 课程类别与性质 | 专业基础选修课 | 考核方式 | 考查 |
| 选用教材 | 《亚健康产品营销》，张炳填 宁德斌，中国中医药出版社，2021年第2版 | 是否为马工程教材 | 否 |
| 先修课程 | 2170019健康管理学（3）2170021 健康状况与风险评估（2）2170009 中医学基础（2） |
| 课程简介 | 《健康产品营销》介绍一般的营销学原理、方法与语言沟通技巧，全书共分为六章，第一章绪论，主要内容为亚健康产业的基本概况，第二章的主要内容为亚健康产品营销的基本理论。第三至六章的主要内容为亚健康产品营销的实物，仅仅结合亚健康产品的特点，运用市场营销学的原理和方法对亚健康产品的推广市场。分析方法、营销技巧和分销渠道分别进行了阐述。全书具有针对性、可操作性、前沿性的特点，是对亚健康产品营销的一次有益的探索。通过教学期望亚健康的理念不断深入人心，亚健康服务业不断发展壮大，亚健康产品营销的理论创新与实践成果不断丰富与发展，让亚健康学术思想真正成为追求健康意境、惠泽人类大众的新兴学科。本课程教学总时数32学时，其中理论教学24学时、实践教学8学时。 |
| 选课建议与学习要求 | 学习《健康产品营销》需要具备中医基础理论学知识及疾病学基础知识。建议在健康服务与管理专业第四学年第一学期开设。 |
| 大纲编写人 | 微信图片_20250307123308 | 制/修订时间 | 2025.9.12 |
| 专业负责人 | 53c2f4d7579286639c9c10eaafa6d2d | 审定时间 | 2025.9.12 |
| 学院负责人 |  | 批准时间 |  |

二、课程目标与毕业要求

（一）课程目标

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类型 | 序号 | 内容 |
| 知识目标 | 1 | 掌握基本营销原理、健康产品的分类、功能与特征；理解自我管理、团队管理在健康产品营销管理中的重要性，理论融于实践，共同完成任务。 |
| 技能目标 | 2 | 能以消费者需求为中心，设计和实施以客户为中心的健康产品营销计划。 |
| 素养目标(含课程思政目标) | 3 | 在健康产品营销的实践工作中，遵守职业规范，诚信尽责，勤奋努力。 |

（二）课程支撑的毕业要求

|  |
| --- |
| LO1品德修养：拥护中国共产党的领导，坚定理想信念，自觉涵养和积极弘扬社会主义核心价值观，增强政治认同、厚植家国情怀、遵守法律法规、传承雷锋精神，践行“感恩、回报、爱心、责任”八字校训，积极服务他人、服务社会、诚信尽责、爱岗敬业。④诚信尽责，为人诚实，信守承诺，勤奋努力，精益求精，勇于担责。 |
| LO6协同创新：同群体保持良好的合作关系，做集体中的积极成员，善于自我管理和团队管理；善于从多个维度思考问题，利用自己的知识与实践来提出新设想。①在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，善于自我管理和团队管理，共同完成任务。 |
| LO7信息应用：具备一定的信息素养，并能在工作中应用信息技术和工具解决问题。能根据需要进行专业文献检索。 |

（三）毕业要求与课程目标的关系

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 毕业要求 | 指标点 | 支撑度 | 课程目标 | 对指标点的贡献度 |
| LO1 | ④ | M | 3.在健康产品营销的实践工作中，遵守职业规范，诚信尽责，勤奋努力。 | 100% |
| LO6 | ① | H | 1.掌握基本营销原理、健康产品的分类、功能与特征；理解自我管理、团队管理在健康产品营销管理中的重要性，理论融于实践，共同完成任务。 | 100% |
| LO7 | ① | M | 2.提升专业文献检索的能力，指导营销实践，并进行健康产品的创新设计。 | 100% |

三、课程内容与教学设计

（一）各教学单元预期学习成果与教学内容

|  |
| --- |
| **1 绪论知识点：**治未病健康工程与亚健康产业的核心概念、营销创新理论基础、产业发展简史与研究动态。治未病健康工程聚焦疾病预防，亚健康产业围绕亚健康人群需求展开，二者结合营销创新理论，梳理产业历史与前沿动态，为后续学习奠基。**教学难点：**产业范围界定标准、教育营销方法的应用场景。由于产业涉及多领域交叉，界定其范围需综合多维度标准，而教育营销的有效应用需精准把握不同场景特点。**能力要求：**能系统阐述产业基础概念、具备运用教育营销开展推广的能力。掌握基础概念是深入学习的前提，运用教育营销能力则助力在亚健康产业中实现有效推广。**2 亚健康产品营销基础****知识点：**消费者行为模式（决策过程 / 动机分类）、生产者市场采购行为特征、营销环境分析框架。通过剖析消费者决策过程与动机、生产者采购特征，结合营销环境框架，构建完整营销理论认知。**教学难点：**购买动机的深层心理机制、宏观与微观环境因素的交互影响。购买动机受复杂心理因素支配，而宏观与微观环境相互作用，增加了营销环境分析的难度。**能力要求：**能设计消费者行为分析方案、具备市场环境评估能力。设计分析方案和评估市场环境，有助于企业精准把握市场，制定有效营销策略。**3 亚健康产品分类、推广与营销服务****知识点：**功能性食品 / 保健品分类标准、产品推广关键因素模型、健康管理服务三大模块。明确产品分类标准，结合推广模型与服务模块，形成系统化产品认知，为营销实践提供依据。**教学难点：**推广方法的选择标准、服务技巧的临床转化路径。不同产品适用不同推广方法，服务技巧需结合临床实际转化，以满足客户健康需求。**能力要求：**能制定分类营销策略、掌握客户服务标准流程。分类营销策略与标准服务流程，是提升产品竞争力和客户满意度的关键。**4亚健康产品市场分析****知识点：**中国市场发展现状诊断、消费者市场区隔模型、目标市场选择策略矩阵。通过诊断市场现状，运用区隔模型与策略矩阵，精准定位目标市场，把握市场机遇。**教学难点：**区隔市场的可行性验证、差异化策略的落地实施。验证区隔市场可行性并有效实施差异化策略，是在竞争市场中脱颖而出的关键。**能力要求：**能编制市场分析报告、掌握目标市场定位方法。编制分析报告与定位目标市场，为企业市场决策提供数据支持与方向指引。 **5.亚健康产品营销技巧****知识点：**FAB 法则实战应用、产品体验设计要素、情感营销沟通技巧。运用 FAB 法则展示产品价值，结合体验设计与情感沟通，提升营销效果与客户粘性。**教学难点：**产品优势的价值转化、客户信任建立机制。将产品优势转化为客户认可的价值，建立长期信任关系，是营销成功的核心。**能力要求：**能设计完整的销售话术、掌握场景化沟通策略。设计销售话术与场景化沟通，有助于在不同销售场景中有效促成交易。**6 健康与健康设计知识点：**经典设计程序（5 阶段模型）、跨学科整合方法论、人工智能 + 健康应用场景。遵循经典设计程序，整合多学科知识，探索人工智能在健康领域应用，创新产品设计。**教学难点：**用户需求与技术实现的平衡、中医养生现代化表达。协调用户需求与技术限制，将中医养生理念以现代方式呈现，是产品设计的挑战。**能力要求：**能完成产品定义文档、具备设计评估能力。完成产品定义与设计评估，确保产品符合市场需求与质量标准。**7健康产品设计的程序与方法****知识点：**健康产品设计包含需求分析、概念设计、原型开发、测试优化、量产推广的完整流程，需挖掘用户痛点、构思功能规划、验证技术可行性等；同时强调跨学科知识整合，如医学、工学与设计学融合，以及人工智能、大数据在设计中的创新应用。**​****教学难点：**平衡用户需求与技术可行性，综合考量成本、安全；实现中医养生理念与现代设计融合，兼顾文化内涵与功能审美；把控设计各环节衔接与迭代，确保方案系统连贯。**​****能力要求：**具备独立完成设计全流程能力，掌握科学调研、创新设计与原型开发；能够整合跨学科知识并应用技术；可根据反馈优化方案，规范撰写设计文档并进行汇报。**8健康产品专题设计案例知识点：**中医养生产品设计规范、智能健康设备开发流程。通过分析中医养生产品与智能设备案例，总结设计规范与开发流程，促进知识应用。**教学难点：**传统文化元素的现代转化、技术伦理边界把控。将传统文化融入现代产品，同时把握技术伦理，是案例分析的关键难点。**能力要求：**能撰写案例分析报告、具备问题诊断能力。撰写报告与诊断问题，有助于从案例中汲取经验，提升解决实际问题的能力。 |

（二）教学单元对课程目标的支撑关系

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 课程目标教学单元 | 1 | 2 | 3 |
| 1.绪论 | √ |  |  |
| 2.亚健康产品营销基础 | √ | √ |  |
| 3.亚健康产品分类、推广与营销服务 | √ | √ | √ |
| 4.亚健康产品市场分析 | √ | √ | √ |
| 5.亚健康产品营销技巧 | √ | √ |  |
| 6.健康与健康设计 | √ | √ | √ |
| 7.健康产品设计的程序与方法 | √ | √ |  |
| 8.健康产品专题设计案例 | √ | √ | √ |

（三）课程教学方法与学时分配

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 教学单元 | 教与学方式 | 考核方式 | 学时分配 |
| 理论 | 实践 | 小计 |
| 1.绪论 | 教授 | 理论考核 | 4 | 0 | 4 |
| 2.亚健康产品营销基础 | 教授+讨论 | 理论考核 | 2 | 0 | 2 |
| 3.亚健康产品分类、推广与营销服务 | 教授+案例分析 | 理论考核+实践考核 | 2 | 2 | 4 |
| 4.亚健康产品市场分析 | 教授+练习 | 理论考核+实践考核 | 2 | 2 | 4 |
| 5.亚健康产品营销技巧 | 教授 | 理论考核+实践考核 | 2 | 2 | 4 |
| 6.健康与健康设计 | 教授 | 理论考核 | 4 | 0 | 4 |
| 7.健康产品设计的程序与方法 | 教授 | 理论考核 | 4 | 0 | 4 |
| 8.健康产品专题设计案例 | 教授 | 理论考核+实践考核 | 4 | 2 | 6 |
|  | 24 | 8 | 32 |

（四）课内实验项目与基本要求

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验项目名称 | 目标要求与主要内容 | 实验时数 | 实验类型 |
| 1 | 应用营销推广技巧 | 针对某一款人工智能健康产品设计一份营销推广方案 | 2 | 综合型 |
| 2 | 策划健康产品营销方案 | 为提高用户参与度和品牌忠诚度，制定一份社交媒体营销计划 | 2 | 综合型 |
| 3 | 应用产品营销技巧 | 应用FAB法则介绍一款健康检测产品 | 2 | 综合型 |
| 4 |  设计健康产品 | 应用健康产品设计原则和方法设计一款健康产品 | 2 | 综合型 |
| 实验类型：①演示型 ②验证型 ③设计型 ④综合型 |

四、课程思政教学设计

|  |
| --- |
| 本课程以亚健康产品营销为核心，深度挖掘各章节专业知识中的思政元素，将价值引领贯穿教学全过程，实现知识传授与思政教育的有机融合。​在绪论部分，通过解读 “治未病健康工程” 蕴含的中医 “未病先防、既病防变” 理念，引入《黄帝内经》中 “上医治未病” 的经典论述，引导学生树立 “预防为主” 的健康理念。结合我国 “健康中国 2030” 战略，让学生认识到亚健康产业对全民健康的重要意义，增强其投身健康事业的社会责任感。​健康产品营销基础章节，在分析消费者行为模式时，以近年来健康产品虚假宣传引发的负面事件为警示案例，组织学生开展诚信营销大讨论，引导学生深刻理解诚信是企业立身之本、营销之基，自觉抵制不正当营销手段，树立正确的商业价值观。​讲解亚健康产品分类、推广与营销服务内容时，引入老字号药企坚持传统工艺与现代科技结合，生产优质健康产品服务大众的案例，引导学生学习其精益求精、服务民生的职业精神。通过小组调研任务，让学生深入了解基层健康需求，强化其服务大众健康的使命担当。​ 在亚健康产品市场分析环节，结合我国亚健康产业蓬勃发展的现状，展示我国在健康科技研发、产品创新等方面取得的成果，激发学生的民族自豪感和投身健康产业建设的使命感。同时，引导学生关注产业发展中的问题，培养其解决实际问题的责任意识。​健康与健康设计、产品设计程序与方法等章节，以屠呦呦提取青蒿素的科研历程和中医养生智慧与现代智能穿戴设备融合的案例，让学生感受传统医学的魅力和科技创新的力量，增强文化自信。鼓励学生在产品设计中传承与创新传统文化，实现文化价值与商业价值的统一。​专题设计案例教学中，选取因忽视技术伦理而引发争议的健康产品案例，组织学生进行伦理分析与辩论，引导学生树立正确的职业道德观，在产品设计与营销中坚守伦理底线，培养创新意识与社会担当，真正实现专业知识传授与价值引领的有机统一。 |

五、课程考核

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 总评构成 | 占比 | 考核方式 | 课程目标 | 合计 |
| 1 | 2 | 3 |
| X1 | 40% | 调研报告 | 50 | 50 |  | 100 |
| X2 | 30% | 平时作业 | 60 | 40 |  | 100 |
| X3 | 15% | 口头汇报 | 30 | 30 | 40 | 100 |
| X4 | 15% | 平时表现（考勤+课堂表现） | 30 |  | 70 | 100 |

六、其他需要说明的问题

|  |
| --- |
| 无 |