

藥品行銷計畫與執行實務演練

現在藥廠間的銷售競爭，較過去以往更激烈。在20年前，上市一個新產品，也許有5年以上的黃金週期，如今一個新藥品的黃金週期可能縮短至3年，因隨著製藥技術的進展，新產品上市的速度加快，競爭品亦是，原廠藥與學名藥間的競爭，兼之醫院進藥與健保藥價調降的壓力。

面對外部環境的改變與競爭，藥廠行銷者除具備藥品的專業知識外，亦須深入探究產品的定位與執行策略，以因應變革！

這次的課程，主針對藥廠工作者，無論是第一線醫藥業務、業務經理，或產品行銷專員/經理，或於藥廠其他部門，只要具備學習熱誠，想了解藥品行銷的理論與實例。皆能從此次課程，獲得系統性的了解。

本次課程將由美時化學製藥股份有限公司行銷經理 **吳季倫**與台灣藥品行銷暨管理協會理事**李閱洋**共同擔綱主講。

吳季倫簡歷：

畢業於台大藥學系與藥理所、並取得密西根大學藥學工程碩士，擔任各大藥廠行銷與業務工作多年，從原廠藥到學名藥，從處方藥至營養品與保健食品，熟悉各類產品屬性與行銷策略的差異。

李閱洋簡歷：

畢業於國防醫學院藥學系，並取得美國杜蘭大學企管碩士及美國馬里蘭大學管理博士，台灣藥品行銷暨管理協會理事、傑出經理聯誼會主任委員，曾擔任大藥廠行銷與業務、訓練工作多年，熟悉醫院藥品市場屬性與行銷策略的實務演練及人才培訓。

由於課程中有實作與討論，為確保授課品質，我們將控管上課人數，取捨將以報名順序為依據，額滿即止，請會員廠商儘早報名，以免向隅。

日期：107年7月19日(09:00~17:30)

地點：台大校友會館-3A會議室(台北市濟南路一段2之1號3樓)

參加此講座，可認定MR持續教育7小時。

時 間	主 題	講 師
08:30~09:00	報到及聯誼	
09:00~10:30	行銷的理論與定義 ● 行銷是什麼？ ● 什麼是行銷策略？ ● 什麼是傳統 4Ps ？ ● 行銷策略要解決的問題？	吳季倫經理
10:30~10:45	Break	
10:45~12:00	行銷計劃的架構 ● 如何形成行銷策略？ ● 好的行銷計劃架構應具備哪些？ ● 情勢分析	吳季倫經理
12:00~13:30	午餐	
13:30~15:30	行銷計劃之主軸 ● 市場定義 ● 市場區隔與目標區塊 ● 客戶行為分析及產品採用流程 ● 產品定位與Feature Grid ● 核心策略形成	李閔洋理事
15:30~15:45	Break	
15:45~17:30	行銷操作(戰術)及成效評估 ● 處方藥、學名藥、OTC ● 媒體、社群與行銷 ● 行銷操作 ● 效益/業績預估與評估	吳季倫經理

報名流程

- 費用：每人 5,000 元〈提供教材、午餐及茶點〉
- TPMMA 會員 8 折(4,000 元)，同公司三人以上報名再 9 折(3,600 元/人)
- 非會員同公司三人以上 8 折(4,000 元/人)
- 早鳥價「107/07/04 前報名並繳費完成」：會員 8 折(4,000 元)與非會員 9 折(4,500 元)
- 報名方式：請使用 TPMMA 網站線上報名(<http://www.tpmma.org.tw> →最新活動訊息)
報名完成後，請線上填寫【已繳費通知】(※線上報名並填寫已繳費通知才算完成報名程序) --名額有限，請儘早報名，抱歉恕無現場報名繳費，感謝您的配合。
- 報名截止日:107 年 7 月 10 日
- 繳費方式：
 - 1、銀行匯款：土地銀行(和平分行)，帳號:045-0010-15919
戶名:台灣藥品行銷暨管理協會
 - 2、ATM轉帳：土地銀行(代號:005)，帳號:045-0010-15919
 - 3、支票繳費：支票抬頭「台灣藥品行銷暨管理協會」
寄至:106台北市敦化南路二段128號15樓(台灣藥品行銷暨管理協會 收)

聯絡人：賴子彤 (Jenny)專員，e-mail：Jenny.lai@tpmma.org.tw

*交通位置圖如下：台大校友會館(台北市濟南路一段2之1號)



鄰近立法院、教育部、中央聯合辦公大樓；交通便捷距臺北車站約5分鐘車程，距大眾捷運（藍線－善導寺站、紅線－臺大醫院站）步行約10分鐘