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年以上的黃金周期，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。

本次課程將由台灣藥品行銷暨管理協會理事/傑出經理聯誼會主任委員**李閎洋**博士與美時化學製藥股份有限公司行銷副處長**吳季倫**擔綱主講。

李閎洋博士

李閎洋博士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。

吳季倫副處長

吳季倫副處長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。

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：108年7月19日(五)時間：09:00至17:30 地點：文化大學大新館 302 教室(台北市中正區延平南路 127 號)		
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？	吳季倫副處長
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	吳季倫副處長
12:00~13:30	午餐	
13:30~15:30	行銷計劃之主軸 ● 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SWOT ● 形成核心策略	李李閎洋博士
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	吳季倫副處長

參加對象	希望成為優質產品經理或對行銷有興趣的人員 每人5,000元〈提供教材、午餐及茶點〉，非會員同公司三人以上 8 折(4000元/位) TPMMA會員8折(4000元/位)，TPMMA會員同公司三人以上報名再 9 折(3600元/位)

- 報名截止日：2019 年 7 月 8 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）