

中级产品经理市场策略能力纵深发展与跨越

课程目的：

- (1) 掌握市场策略规划技能：通过市场分析，找准定位，制定方案，并能够有效的执行与管控；
- (2) 能够结合产品年度市场策略进行咨询指导。
- (3) 提高中级产品经理的管理技能及工具使用

课程受众：医药企业中级产品经理

课时:2天（12小时）

版权：牛犇

第一讲：医药新政环境下产品经理的职能

- 1 医药市场新政解读
- 2 新营销环境下市场部变革
- 3 新政下产品经理角色定位
- 4 新政产品经理所需技能
- 5 新政下产品经理的自我突破
- 6 实战演练（企业提供产品）市场分析
- 7 阐述：国家医保局对医药市场影响

第二讲：新营销环境下产品市场的选择

- 1 产品市场的细分标准和方法
- 2 目标市场的概念与意义
- 3 选择目标市场的核心标准
- 4 深度调研市场策略方法

5 产品市场策略分析

6 实战演练：(XX 产品) 市场细分与选择

7 分组讨论：XXX 产品中国市场机会

第三讲：肿瘤市场产品策略

1 市场产品策略制定步骤

2 产品策略 VS 计划

3 产品策略 VS 决策

4 产品策略 VS 定位

5 实战分组演练 (XX 产品) 策略制定

6 中国抗生素领域发展分析

7 实战指导：制定市场领先者的策略 (竞品策略)

第四讲：产品活动组合

1 产品促销类型和特点

2 产品不同阶段的促销策略

3 产品促销活动组合及计划

4 产品医联体促销策略

5 产品学术营销 VS 关系营销

6 实战演练：(XX 产品) 活动组合制定

7 阐述：国内 C 端营销市场发展趋势

第五讲：高绩效学术活动与专家管理

1 产品专家的特点

2 专家对产品的重要性

3 专家关系维护与发展

4 产品学术专家和市场推广活动

5 产品科室会 VS 圆桌会议

6 产品专家需求挖掘策略

7 实战演练：区域产品专家管理

第六讲：高质量产品学术推广会

1 科室会 VS 精准快

2 圆桌会 VS 稳准狠

3 大型会 VS 广深远

4 合规、高效学术推广会核心要素

5 学术会区域资源调动策略

6 实战演练；（XX 品种）学术推广会

7 分享；DGR 收费模式下产品经理发展趋势

第七讲：产品经理自我管理

1 产品经理自我时间管理

2 产品经理沟通技巧

3 产品经理常用核心工具

4 肿瘤市场对产品经理的要求

5 情景演练；产品经理分析工具使用

6 分组讨论；如何成为高标准产品经理

7 核心复习：产品经理的自我突破

阐述；做一个卓见、远识的产品经理。