

[별첨 1]

‘2019 하반기 제약마케팅교육’ 프로그램

1. 교육 과정 소개와 목표

강화된 기업윤리와 CP 환경하에서 제품의 성공은 그 어느 때보다 효과적이고 효율적인 마케팅에 달려 있기에 그 중요성이 더욱 커지고 있습니다. 제약(ETC) 마케팅 I과 II에서 ETC 영업 및 마케팅 종사자에 맞춤형 마케팅 원리, 프로세스, 실행에 대한 이론, 국내사례 및 실습을 통해 마케팅력을 강화할 수 있습니다.

가. ETC 마케팅 I : 제약 마케팅 프로세스 및 시장에 대한 이해와 SWOT 분석(2일, 16시간)

· 목표 : 제약 산업 및 제약마케팅 특성 등의 이해와 한계 및 가능성을 학습하여 PM(Product Manager)의 역할과 책임 등 원활하게 업무를 수행할 수 있도록 한다. 또한 시장(고객)에 대한 정보 수집과 분석 등을 이용하여 잠재시장의 규모를 예측하고, SWOT를 기반으로 한 국내사례 학습과 실습을 통하여 Key issues 및 핵심성공요인을 도출한다.

나. ETC 마케팅 II : 효과적인 마케팅을 위한 STP, 전략과 실행, Monitoring(2일, 16시간)

· 목표 : ETC 마케팅 I의 내용을 기초로 제약마케팅에 대한 심화학습을 진행한다. 시장(고객)을 세분화하고 목표 대상을 선정하여 제품 포지셔닝의 국내사례와 실습을 통해 학습한다. 또한 전략을 수립·실행하며 적절한 모니터링을 통해 전략 및 전술을 점검 및 수정하는 방법을 학습함으로써 살아있는 마케팅을 수행할 수 있도록 한다.

2. 교육 일정

교 육 과 정		교육 일수	교 육 일 정
1차	ETC 마케팅 I : 제약 마케팅 프로세스 및 시장에 대한 이해와 SWOT 분석	2 (16H)	2019.10.22(화) ~ 10.23(수)
	ETC 마케팅 II : 효과적인 마케팅을 위한 STP, 전략과 실행, Monitoring	2 (16H)	2019.11.12(화) ~ 11.13(수)
2차	ETC 마케팅 I : 제약 마케팅 프로세스 및 시장에 대한 이해와 SWOT 분석	2 (16H)	2019.11.27(수) ~ 11.28(목)
	ETC 마케팅 II : 효과적인 마케팅을 위한 STP, 전략과 실행, Monitoring	2 (16H)	2019.12.18(수) ~ 12.19(목)

3. 교육 프로그램

가. ETC 마케팅 I : 제약 마케팅 프로세스 및 시장에 대한 이해와 SWOT 분석

시간	1일차	2일차
09:00 ~	◦ Opening & 제약(ETC) 마케팅의 이해	◦ 마켓분석(Secondary Analysis) · 마켓사이즈 측정 및 잠재 시장분석 · HIRA/IMS/UBIST 분석 및 활용 · 시장조사(Primary Market Research) · 기회요인분석(Opportunity Identification) · 고객인식분석(Customer Perception Mapping) · 질환 치료 트렌드 분석(Treatment Pathway) ◦ 재무분석 및 판매계획
10:00 ~	◦ PM(Product Manager)의 역할과 책임	
11:00 ~	◦ Marketing Planning의 프로세스와 구성	
13:00 ~	◦ 시장상황분석(Situational Analysis) · Market · PEST(Political Economical Social Technological) · Drivers	◦ SWOT분석 (Strength Weakness Opportunity Threat) ◦ Key Issues ◦ 핵심성공요인(CSFs)
14:00 ~		
15:00 ~		
16:00 ~	◦ 실습	◦ 실습
17:00 ~	◦ 발표 및 코칭	◦ 발표 및 코칭

나. ETC 마케팅 II : 효과적인 마케팅을 위한 STP, 전략과 실행, Monitoring

시간	1일차	2일차
09:00 ~	◦ 시장 세분화란 무엇인가? ◦ 시장 및 고객 통찰력 분석	◦ 마케팅 전략 수립 · 포트폴리오 및 제품수명주기에 따른 전략 수립
10:00 ~	◦ 시장 세분화와 목표시장 설정 (Segmentation & Targeting)	
11:00 ~	· 시장 세분화 접근방법 · 고객 및 환자 타겟팅	
13:00 ~	◦ 브랜드 빌딩(Brand Building) · 포지셔닝(Positioning) · 고객 제품 인지 메커니즘 (Brand Recognitive Mechanism) · 제품 가치 제안 (Product Value Proposition) · 브랜드 커뮤니케이션 (Brand Communication)	◦ Core/Supporting Brand 전략 개발
14:00 ~		◦ 마케팅 전술 및 프로그램 개발 · 고객의 제품도입 단계별 전술 및 프로그램 도입
15:00 ~		◦ Monitoring, Controls & KPIs(핵심성과지표) 및 실습
16:00 ~		
17:00 ~	◦ 전략적 목표설정	◦ 발표 및 과정 정리

4. 강사 약력

- 서동주

경북대 미생물학

MBA (MGSM, Sydney Australia)

다국적 회사에서 마케팅, 세일즈, 전략기획, CP

전 Novo Nordisk 당뇨사업 영업 및 마케팅 전무

바이오팜 사업본부장

전 AstraZeneca 항암제 사업본부장, 중추신경계/호흡기계/소화기계 사업 본부장

- 김창원

영남대 대학원 MBA

다국적 회사에서 마케팅 교육, 리더십 교육 및 Training Material 개발

전 T&R Biofab Commercial & BD Director

전 GSK Commercial Excellence Lead

전 GSK Asia Pacific Marketing & Sales Excellence Network

전 GSK Marketing & Sales Team Manager