# 医药保健品产品经理培训（汇编）

来源：网络 作者：柔情似水 更新时间：2024-08-25

*第一篇：医药保健品产品经理培训医药保健品产品经理培训内容 诠释产品管理真谛练就自如驾驭本领我们帮您成为产品管理的主人– 产品经理基本功 —第一部分好的产品经理应做什么? 怎么做？您知道产品经理的工作目标和岗位职责吗？销售队伍抱怨无推广主题...*

**第一篇：医药保健品产品经理培训**

医药保健品产品经理培训内容 诠释产品管理真谛

练就自如驾驭本领

我们帮您成为产品管理的主人

– 产品经理基本功 —

第一部分

好的产品经理应做什么? 怎么做？

您知道产品经理的工作目标和岗位职责吗？

销售队伍抱怨无推广主题，产品经理该如何做？

n经费有限，如何办好学术会赞助，提高产品手册、礼品的质量?如何收集行业及竞争对手的有用信息?

案例：

第二部分

市场部及产品经理在企业营运中的角色和功能？

不同类型企业应选择何种市场部的架构

如何招聘及筛选产品经理，好的产品经理应该是怎样的？

产品经理如何帮助企业实现销售目标？

如何与医学注册、生产、新产品开发等相关部门协作

案例：

第三部分

如何让市场计划更具可操行？

做市场计划前应先收集那些数据？

市场潜力与机会的评估方法

如何判定竞争对手，该如何竞争？

明智的产品定位及市场策略

剖析现代营销计划的步骤

案例：

第四部分

如何推动贯彻执行市场计划与策略

推广活动组合与实施计划

产品不同生命周期的推广活动

与销售队伍的有效协作

如何准确把市场计划传达给销售人员

案例：第五部分

主要推广工具分析等

宣传单页

幻灯片

医学文献及常用相关网站

BATs

与广告公司合作

如何成功举办产品学术(推广)会议

课程内容(B)

– 高级产品经理的战略思考 —

产品经理：把握分析信息、制定战略决策、研究分市场、寻找市场机会、建立利润模型→ 利润在哪儿?

产品经历：产品？品牌？定位研究、广告创意、销售网络

→ 机会与风险并存…..一.1 见瓶水之冰，知天下之寒·客观信息来源

·宏观信息把握与分析

·战略决策的依据与参考

·如何把触觉伸至竞争对手·情报的作用

二.1 敢问―利‖在何方

·市场的熟悉度

·分市场的研究

·消费形态

·自我剖析的方法

·―嫁‖女儿的学问

·利润模型的建立

三.1企业资源与市场机会的契合·分析总结企业资源

·寻找市场机会

·建立利润模型的评估

四.1远见与目标

·长短目标的确立方法

·可行性研究

·挑战性研究

·财务分析

五.1条条大路通罗马吗？·路线是纲

·步步为营

·一步错满盘输

案例：感冒药市场谁主沉浮见瓶水之冰，知天下之寒。客观信息来源

六.1做产品还是做品牌

·企业需要与市场状况的考量·商标命名及注册方面的要素·与产品概念的结合七.1定位与定价的协调

·财务价值链

·定位研究

·商业模型

八.1推广预算的策略性及控制调整·产品概念的形成与发展

·.广告创意的伟大力量

·OTC与专业推广的媒体特点·销售终端的控制系统

九.1销售网络的建立与维持·直销的困惑

·代理经销的方法

·业务组织的价值取向

·目标的了解与控制

·业务推广的方法

十.1总结、控制、调整

·主要的经营指标

·市场信息反馈

·目标、实际和预测的分析对比·可能的调整方法.·实际市场的意义

·成功经验的拓展.案例：OTC胃药市场的现状和机会

课程内容(C)

1不同领域的营销模式

2.产品新的增长点在那里?3如何选择重点投入的品种?

4药品保健品广告的精妙之处何在做OTC还是做保健品

→ 2024年OTC保健品市场概述→ 2024年OTC与保健品市场概述→ 成功品牌的经验

→ 失败品牌的教训

→ 利润从何而来

→ 如何建立和规划品牌

→ 现有(产品)品牌如何创造和保持竞争优势

★ 成功广告,失败广告,判断与试点

→ 广告的误区

→ 广告定位及目标观众的锁定→ 你能盯住顾客群弹无虚发吗→ 媒介费用陷阱多多

→ 广告形势的配合→ 整合策略的广告预算

→ 如何打造成功的产品品牌概念→ 广告效果的研究

·概念测试·脚本测试·成品测试

案例:白加黑,康泰克,斯达舒,吗丁啉你有好产品吗?你有好品牌吗？

→ 何为好产品,何为好品牌

→ 人靠衣装马靠鞍,如何包装产品→ 品牌成长之路

→ 如何选择重点投入的产品或品牌→ 适合自己切入的市场在哪儿

→ 如何确定竞争中的优势

→ 怎样做出上市的决定,判断与试点

如何得到一个伟大的广告创意

→ 政策的框架

→ 对概念的营销解释

→ 与创意人沟通

→ 创意过程

→ 不要高兴太早

→ 创意与制作成品之间有座大桥→ 典型医药保健品创意分析

**第二篇：产品经理岗位职责(保健品)**

1.负责产品近期、远期规划和产品销售目标的达成。

2.负责产品政策的制定与落实。

3.完成上级布置的其他任务。

**第三篇：医药保健品团队培训**

医药保健品团队培训“八项注意”

许多医药企业的团队培训都是采用以会代训的方式，在晨例会、周例会和月例会中结合工作中的一些问题展开讨论，或由经理讲一讲，就算是培训了。有的企业的培训只限于新员工入职时的简单教育，也就是公司简介、营销政策、产品知识及一些基础的业务技能等内容。这样的培训效果一般，意义不大。随着市场竞争的激烈，培训已经成为提高企业团队战斗力和企业竞争力的主要手段。

那么，应如何规范地培训医药企业的团队呢？

思想上要重视

不少公司领导只注重销售和利润，舍得打广告，舍得搞公关，舍得买豪车，舍得建大厦，就是舍不得对团队进行培训，总想把人力资源成本压缩到最低，认为培训投入不能产生直接的、最快的经济效益。这是一种“市场近视症”，这样的企业是做不大做不长久的。一些世界知名的大企业对团队的培训投入让我们可以感到什么是国际知名企业。挪威的一家公司在宁夏办了一家分公司，招聘的中方项目经理立即被送往挪威总部培训2个月，在工作中每半年还要到总部培训一次，并给这个项目经理赞助3万元读MBA。科学规范的培训是打造企业文化、构建企业核心竞争力的一部分。医药企业要想做大做强，首先必须重视对团队的培训。

计划要周密

培训要与企业发展战略、企业文化、营销策略、团队建设等结合起来，要有一个周密的培训计划，长期培训和短期培训相结合，每、每季度、每月、每周要培训什么，要达到什么目标，谁来组织等，都要明确，要使培训成为企业生产经营的一个组成部分。

内容要完整

培训的内容不能随意，要结合企业发展和团队建设的需要，分类别、分专题、分阶段编写培训教材。一般应包括以下内容：企业文化、公司发展规划、产品知识、营销策略、营销技能、行业动态、产业政策、市场分析、公共关系、问题探讨、团队管理等方面。对每一

项培训内容都要筛选出若干专题，要讲透彻，要以完整的内容来保证培训的目的和效果。

对象要分层次

企业总部的总监、各省区经理、地区经理、业务员等，因为分工不同，责任不同，能力不同，要求标准也不同，所以在培训时要分类进行，不能“一锅煮”。培训内容要有针对性，培训方式要让被培训者喜闻乐见，培训知识面和深度上要有层次。

时间要保证

从总部到各区域，都要定期安排时间组织培训，要在日常管理制度中明确每周、每月固定的学习培训时间，不要借口工作忙、任务压力大而经常间断计划好的培训安排。要用制度保证培训时间，用时间保证培训内容。

方式要灵活

培训方式不能一成不变地局限于开会和讲课，要结合企业和团队的实际需要，选用一些生动有效的培训方式，以提高培训效果。

责任要明确

从企业总部到各区域办事处，都要确定培训工作的责任人，具体负责培训计划、内容、时间、人员的落实。总部定期对各区域的培训进行检查，并作为一项考核指标与工作业绩挂钩。同时，对员工也要有明确的要求，每次培训都应组织考试，不合格的不仅要补培，还要进行处罚。

过程要监控

公司领导对总部和各省区的培训过程要适时进行监控，随机核查受训人员，与培训计划和培训内容进行对比，掌握培训的实际情况，发现问题及时纠正，防止培训工作走过场。

**第四篇：医药产品经理试用期间工作总结**

医药-产品经理新员工试用期间工作总结 试用期两个月转瞬即过，来公司的这短短两个月，是我职业生涯中弥足珍贵的经历。在这段时期内，在领导及同事们的悉心关怀和指导下，通过我自己的不懈努力，我已经逐渐适应了周围的生活与工作环境。刚来公司，还是一片白纸，在经理手把手的指导下，我渐渐熟悉了一定的产品知识。在接下来的慢慢沉淀里，产品知识有了一定的积累，也完成了两大产品的PPT培训教材制作。加上后期的不断努力，也加强了对市场情况的了解。继而根据不同的市场情况制作了针对不同科室的培训教材。

由于刚接触全新的产品和全新的市场环境，我也走了不少弯路。由于前期对产品知识的不够了解，也出现了很多学术混淆以及质疑。但这些问题都在我后面的不断调节和加强中被一一攻破。

展望今后的工作，我将一如既往的忠于公司安排，为满足公司的业务需要而努力。在此基础上，我打算多积累更多的产品操作及运用相关知识，多深入市场调研，了解更多市场动态及产品使用反馈，脚踏实地地为公司发展贡献自己的一份力量。

xxx

**第五篇：培训经理岗位职责(保健品)**

1.负责公司培训需求调查、汇总及分析。

2.负责指定公司培训计划。

3.负责完善公司培训制度，组织实施培训计划。

4.负责公司内训课程开发及培训档案建立与完善。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找