

成功的产品经理 --产品经理的野蛮成长

产品名称	成功的产品经理 --产品经理的野蛮成长
公司名称	惠州市百慧丰企业管理咨询有限公司
价格	3980.00/人
规格参数	
公司地址	惠城区演达大道2号曼哈顿广场25楼2517室
联系电话	0752-2600191 17507528885

产品详情

成功的产品经理

--产品经理的野蛮成长

讲 师：曹老师

时 间：4月25-26北京(Charles曹) 4月28-29上海(Charles曹) 4月21-22深圳(Charles曹)

6月27-28北京(Charles曹) 6月30-7.1上海(Charles曹) 6月23-24深圳(Charles曹)

7月25-26北京 (Jay曾) 8月1-2上海 (Jay曾) 7月28-29深圳 (Jay曾) 8月29-30上海(Charles曹)

8月25-26深圳(Charles曹) 9月29-30上海 (Jay曾) 9月26-27深圳 (Jay曾)

10月24-25北京 (Jay曾) 10月27-28上海 (Jay曾) 10月31-11月1深圳 (Jay曾)

12月22-23北京(Charles曹) 12月29-30上海(Charles曹) 12月26-27深圳(Charles曹)

参训对象：企业总经理、研发总经理、技术总监、市场总监、产品线总监、产品经理等

学习费用：单独报名3980元/人，优惠活动6600元2人，不再折扣。（含教材、茶点、证书，含午餐）

培训收益：

1. 了解业界企业产品经理产生的背景、时机，掌握产品经理定位、职责、素质模型和能力要求

2. 理解产品经理、项目经理、市场经理的关键区别以及相应的组织运作
3. 理解产品经理的核心能力是如何锻炼出来的
4. 掌握如何才能持续策划出有竞争力的产品的方法
5. 掌握产品经理如何有效的监管产品开发过程而不需要过度陷入的方法
6. 掌握新产品上市管理的方法，确保营销团队顺利接手新产品的销售
7. 掌握产品生命周期管理的基本方法和决策机制，把脉产品的退市时机
8. 掌握业界资源池系列化培养产品经理的方法

课程背景

当一个企业从单一产品线向多产品线跨越的时候，必须突破的一个瓶颈就是公司产品经理的培养，因为产品经理是公司价值链中最重要的一个环节，是直接面向客户、带领团队创造价值的L军人物，因此产品经理个人能力及其所率领的团队的能力往往决定了该产品在市场上的竞争力。然而，很多发展中的企业在构建产品管理体系和培养产品经理的过程中却面临很多困惑，比如：

1、研发人员只关心技术，不关心客户

产品开发闭门造车，只关注技术，不关注客户，研发从早忙到晚，产品开发的不少，但赚钱的产品屈指可数。产品线的产品新陈代谢缺乏统一的规划。

2、产品竞争力不强，优势不明显

产品开发出来才找客户、找卖点，销售人员报怨我们的产品从娘胎中出来就躺在担架上，产品没有优势，也不知道竞争对手产品的弱点，但我们产品的弱点往往被对手抓住。

3、研发和市场经常吵架，缺乏端到端的产品管理者

了解市场的不懂技术，懂技术的不了解市场，不知道需求应该谁负责，缺少完备的需求收集、汇总、分析机制。同时缺乏端到端的全流程的产品管理者。

4、技术驱动研发而不是市场驱动研发

几乎没有产品路标的规划，有规划也主要是技术驱动，客户需求到不了规划人员手中，公司神经末梢与大脑失去联系。

5、缺乏产品路标规划，研发被销售人员的短期需求搞得晕头转向

把销售驱动误以为是市场驱动，销售人员反馈的需求往往是短期行为、而且很个性化，研发总是被这些短平快的个性化需求驱动的团团转，还被老板骂“你们这帮笨蛋，怎么搞不出几个拳头产品出来？”

6、新产品的上市和营销缺乏一套组合拳

销售人员不愿意卖新产品，新产品上市的资料包缺乏，市场发布流程不顺畅，导致产品上市之后经常丢三落四；不能够复用公司现有的销售管道和资源，新产品的倍增效应不明显。

课程介绍

产品经理是公司核心价值创造最重要的一个L军人物，产品经理该如何定位？其职责是什么？产品经理需要具备什么样的能力？如何培养？如何与客户有效沟通，从而发掘客户的隐性需求？如何从大量的需求信息中提炼出核心的客户需求？如何策划有竞争力的差异化产品？如何确保策划的核心需求在开发过程

中被充分实现？如何把新产品成功的推向市场？如何避免产品经理沦落成“问题经理”？如何实现产品经理从“单挑”模式向“打群架”模式的转变？如何构建适合产品经理成长的优良土壤？以上这些困惑均是本培训课程将要解决的问题。

本课程实战框架

课程大纲

D一部分：案例分析：成长的烦恼

- 1.产品经理成长过程中存在的问题
- 2.产品经理成长的三个阶段
- 3.实现角色转变过程中的痛苦蜕变
- 4.成功的产品经理给公司带来的收益

第二部分：产品经理的定位、职责与能力要求

1产品经理的定位选择（与公司发展时期、规模、行业、产品特点相关）

- 1.1产品全生命周期的管理（产品/产品线经理，产品/产品线总监）
- 1.2产品策划（产品策划经理）
- 1.3产品开发（产品开发经理）
- 1.4产品推广（产品行销/推广经理与产品维护经理）

1.5研讨：分享学员公司产品经理的定位

2.产品经理的能力要求

2.1应该具备的知识和技能

2.2产品经理的任职资格标准

2.3产品经理的资格认证

2.4产品经理的培养途径和职业晋升通道

2.5模板分享：产品经理素质模型及任职资格标准

3.产品全生命周期管理业务框架

3.1产品战略管理

3.2产品规划管理

3.3市场需求管理

3.4产品开发管理

3.5技术开发管理

3.6研发项目管理

3.7产品运营管理

3.8产品运作支撑体系（流程、组织、IT）

3.9模板分享：产品经理工作手册

第三部分：产品经理的核心业务之一：产品规划

1.市场细分

1.1为什么要细分市场？

1.2市场细分的八种方法

1.3细分市场分类（按产品/领域、区域、行业）

1.4各细分市场容量、市场份额、销售利润率分析

1.5各细分市场主流产品的SWOT分析

第五部分：产品经理的核心业务之三：产品上市

1.产品经理如何整体把控产品的上市节奏

2.产品上市的策略：先“营”后“销”

2.1如何理解营的工作

2.2如何理解销的工作

2.3营和销之间的关系

3.新产品上市流程

3.1新产品上市流程中各环节的主要活动

3.2发布策略

3.3发布准备

3.4正式发布

3.5发布计划的执行与监控

4.新产品上市的支撑体系

4.1产品上市“一纸禅”

4.2产品的命名管理

4.3产品的外部测试（投放市场测试的几个阶段）

4.4产品的Beta测试、用户早期试用和正式发布之间的关系

4.5产品上市的效果评估

4.6对产品上市中容易出现的问题产品经理如何应对

课程实战演练输出

授课老师

曹老师

n 研发管理咨询、

n PDMA（美国产品开发管理协会）会员

n 讲授课程：《集成产品开发-IPD》、《成功的产品经理》、《从样品到量产》、《研发项目管理》、《产品市场管理》、《市场驱动的新产品开发流程管理》等

n 工作经历：国内IPD实战专家D一人，多年高科技企业从业背景，具有丰富的产品策划、产品研发、产品中试、产品服务等领域的实践与管理经验。从事过产品设计与开发、NPI、项目经理、产品经理、研发管理部经理、企业管理顾问等职务；曾在国内某Z名通信设备公司工作过7年，期间与国际D尖咨询

顾问一起工作，作为核心成员全程参与推动该公司研发管理体系的变革工作，并作为产品经理主导了某产品线多个大型项目的产品设计、开发、中试、转产与上市工作。

n 部分咨询案例：国内汽车电池行业D一名（福建某公司）、国内手机行业第二名（广东某公司）、国内重工行业D一名（湖南某公司）、国内大巴车行业第二名（江苏某公司）、国内轨道大屏显示行业D一名（广东某公司）、国内家电行业第三名（广东某公司）、国内通信行业第三名（湖北某公司）、……

n 部分培训案例：中国空间技术研究院、南瑞科技、TCL集团、长虹集团、OPPO、同方威视、宝钢集团、中国移动、大唐电信、上海电信、陕鼓集团、科达通信、中电集团、威创科技、和记奥普泰、国人通信、京信科技、天碁科技、格林威尔、兴大豪科技、星星集团、山特电子、富港电子、宇龙通信、聚光科技、绿盟科技、天津内燃机研究所、中集集团、高斯贝尔、星网锐捷、特变电工、思源电器、美的集团、海尔集团、海信集团、普天集团、福建敏讯、国光电子、苏州金龙、宇通重工、雷沃重汽、上汽五菱、东风汽车、威科姆、同洲电子、科立讯、新北洋、光迅科技、沈阳机床、瑞斯康达、佳讯飞鸿、浪潮集团、威胜电子、京城控股、联想集团、迈瑞医疗、华大电子、上海华虹、联芯科技、旋极科技、畅通科技、长城软件、九院、天地奔牛、阳天电子、清华机械、方正集团、研祥智能、烟台万华、东方电子、东方通信、美菱、科大讯飞、万峰石材、万家乐、泛仕达、远光软件、优特等近800家企业提供了Z业的研发管理培训。