
产品经理核心技能高阶培训

培训目标：

- 1、了解产品经理在企业是如何运作
- 2、掌握产品经理该具备的核心知识与技能
- 3、熟悉产品经理该如何操作营销实务工作
- 4、营销与销售之分工与配合

培训方式：

互动式教学、案例讨论、广告讨论、小组讨论、模拟演练等

适合对象：产品经理、市场部及营销相关人员；销售主管

设计课时：2天

课程大纲：

第一天（6~7hrs）：

分段主题	课程内容	時間安排
一、产品、市场和营销	产品及定义	0900~0920
	市场分析手段	
	营销理论	20 mins

	产品生命周期 三阶段目标 品牌理论	
二、规划、策略和方法	策略三问 产品规划 策略之意涵 策略逻辑 产品策略推演步骤 判定产品、品牌目前之角色 判定产品、品牌目前之地位 产品、品牌之期望 设定有意义之目标 SBU/BCG 分析 对 SWOT 之误用 小组讨论	0920~1200 2hrs & 40 mins
	(中午休息 1.5hrs)	1200~1330
三、市场区隔	品牌定位图 区隔实例讨论 价值曲线应用 区隔之误解 市场区隔九大变量 区隔变数之难题 市场区隔八大步骤	1330~1530 2hrs

	<p>找出购买决策因素</p> <p>算出因素解释水平</p> <p>依相关性归类</p> <p>得出区隔变数</p> <p>变量之解释能力排列</p> <p>得出累计解释能力</p> <p>决定满意水平</p> <p>决定、命名区隔变量</p> <p>实例讨论</p> <p>小组讨论</p>	
<p>四、产品定位</p>	<p>定位之理由：品牌才是王道</p> <p>「定位」是什么？</p> <p>定位与反定位</p> <p>定位陈述</p> <p>竞争领域</p> <p>取代之意义</p> <p>产品取代层次</p> <p>顾客价值层次</p> <p>新竞争</p> <p>实例讨论</p> <p>差异点 (POD)</p> <p>消费者利益</p> <p>先发品牌之优势</p> <p>实例讨论</p>	<p>1530~1730</p> <p>2hrs</p>

	消费者问题 差异点之机会 取舍之间 实例讨论 目标市场 目标市场之分类 差异点导出目标市场新境界 案例分析 小组讨论	
--	--	--

第二天 (6hrs) :

分段主题	课程内容	时间安排
五、市场调研	<ol style="list-style-type: none">1. 市场调研实例讨论2. 广告事前、事后探讨3. 态度衡量4. 定性研究5. 统计显著性检定6. 多变量分析7. 案例讨论8. 小组讨论	0900~1030 1.5 hrs
六、高明定价	<ol style="list-style-type: none">1. 价格两难2. 价格敏感度：恰辨差3. 价格、成本与利润之纠葛4. 定价与竞争5. 价格与定位6. 价格位阶之不对称7. 占有率与利润之两难8. 价格决策流程	1030~1200 1.5 hrs
	(中午休息 1hr, 暂定)	1200~1300
七、动态策略	<ol style="list-style-type: none">1. 动态定价策略2. 动态市场分析	

	<ol style="list-style-type: none"> 3. 销量预测与分析 4. 供应链分析 5. 主题讨论 6. 数据分析练习 	
八、整合营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 经典案例 2. 整合之关键起点 <ul style="list-style-type: none"> ■ 定位领头 ■ 品牌愿景、目标、与品牌个性之塑造 ■ 阶段目标 ■ 年度计划 3. 互联网营销核心要素与流程 4. 传统营销与流量营销 5. 社交理论及营销分析 6. 口碑营销 7. 线下与线上之整合 8. 小组讨论 	1300~1600 3h