
互联网产品运营与营销管理实践

一.课程背景

本课程为产品运营培训系列课程中的有关用户增长和营销推广的培训内容，为处于进阶阶段的互联网人提供理论与方法的系统课程。课程将融合提供用户增长、市场营销、推广策略、数据驱动运营和数据分析方法等各个方面的最新技术和最佳实践，重点关注互联网人在用户增长和营销策略方面的思维方式、体系化方法和最佳实践经验上的培养。

本次培训的重点是通过课堂分析和引导学员，总结出产品营销和推广传播的框架性原则，以及相对应的用户增长模型及渠道管理的体系化方法，并利用这些原则和方法，提出产品运营最佳实践的思路，通过数据化方法论改变原有的市场推广和渠道营销策略，减少市场成本，提升用户和营收增长，帮学员解开疑惑，突破思维瓶颈。

建立在增长思维模式下的产品运营和营销管理实质上是一套系统分析方法，课程通过全生命周期分析的产品运营视角，剖析不同阶段用户的特点，利用数据驱动的手段，分析所采取的产品策略以及对应的思维模式的转变，建立起通过正确理解问题，定义目标和边界，完成渠道分析等形成推广方案，通过计划于执行来最终解决问题。课程同时提出了与营销相关的用户增长模型的概念和类型，帮助学员克服思维障碍，建立综合性的产品运营思维。

本课程适合拥有一定工作经验的运营经理和市场经理学习使用，特别适合在渠道管理、产品运营、运营管理和团队合作等一个或多个方面遭遇问题和瓶颈的互联网相关工作者。通过本课程高强度的脑暴，给予学员跃迁式的产品能力提升：

-
- 对典型互联网推广方法进行剖析，了解其运营思路；
 - 面向进阶的互联网人，构建用户增长框架，分享成功案例；
 - 总结出用户增长模式在应用中的原则、方法和最佳实践；
 - 高强度脑暴，深度分析，快速应用，更新数据分析技能和方法论；
 - 分析不同类型的用户增长模型，从各个岗位理解数据驱动增长实战；
 - 结合用户增长的原则、体系化方法和产品实践，满足跃迁式提升。

二.课程特点

授课形式：理论讲解+案例分析+案例实战+互动答疑

突出理论特点，注重知识理解、案例分析与实战体验，其中理论讲解 40%，案例分析 35%，实战体验 20%，互动答疑 5%。

三.课程收益

1. 全面了解基于解决问题的数据驱动的营销思维模式。
2. 掌握渠道分析及规划的基本方法和手段。
3. 了解用户增长理论的发展和趋势，具备一定的增长战略认识 and 理念。
4. 分析行业和企业特点，提升企业的传播能力，找到关键增长点。
5. 理解互联网生态，把握推广要素，利用场景化手段，用数据驱动增长。
6. 通过数据分析和营销战略规划来推动业务绩效，指导业务推进。

四.课程模式

1. 中文教学、面授
2. 案例分析，分组互动
3. 实战体验，讲师点评
4. 课堂练习、互动式答疑

五.受众对象

1. 5年以上运营经理、营销经理及市场总监
2. 产品经理及产品总监等
3. 高层经理与相关的职能部门人员
4. 管理支持组织中重要工作的人员
5. 组织中决策层和高级执行成员
6. 希望提升自身职业能力的人员、其他对互联网运营战略感兴趣的人员

六.时间安排

系统学习半天或1天（3-6小时）

四.课程过程中的实战演练

1. 案例实战：从现状描述寻找营销难点，建立基于用户增长框架的营销策略的案例过程。
2. 案例实战：如何改善一个次日留存率很低的数据指标（脑暴分析）
3. 案例实战：在既定市场投入的前提下，实现每日活跃用户（DAU）的提升
4. 案例实战：应用数据分析方法得到不同渠道对比和分析的电商案例分析
5. 案例实战：运营活动费用有限，如何用产品方法提升网站/APP的注册转化
6. 案例实战：如何使用 Growth Hacker 的方法来提升用户留存度（Ren）

八.课程内容

互联网产品运营与营销管理实践

第一单元 互联网营销的系统思考

第一章、什么是产品营销

1. 用户价值分析
2. 市场策略分析
3. 如何阐释企业目标和愿景
4. 产品市场匹配 (PMF 理论)

讨论：以小米为例，分析定义用户和打造产品性格的关系

第二章、什么是产品运营

1. 如
何洞察机会

2. 商业模式与产品创新
3. 行为动机理论
4. 关于增长的秘密武器

第三章、正确理解增长

1. 大道至简：用数据驱动增长
2. 为用户生命周期提供数据洞察力
3. 从职能型组织向增长型组织进化
4. 产品是数据驱动文化的核心

分享：国内外公司对增长策略的认识变化

第二部分 数据驱动营销的系统过程

第一章、正确理解和定义问题

1. 现状 识别
2. 问题 判断
3. 业务模式 重构
4. 场景下的问题重现 用户

案例：如何从一个复杂系统中找到关键问题

第二章、找到痛点

1. 了解用户习惯
2. 重构场景：建立观察用户的机制
3. 发现空白——哪些需求还没有被满足
4. 机会分析——哪些需求可以更好地被满足

案例：要与用户做朋友，如何改善用户的注册和留存

第三章、放大痛点

1. 为首席体验馆 成
2. 必须得到有效传达 目标

3. 最
大途径让用户找到你

4. 用
户旅程分析

案例：如何改善一个次日留存率很低的产品的数据指标

第四章、衡量指标

1. 建立有效指标

5. 数据
分层与聚类

6. 数据
挖掘与分析

7. 业
务边界与技术边界

讨论：在既定市场投入的前提下，实现每日活跃用户（DAU）的提升

第五章、场景分析

1. 场景化思考是最佳验证手段

2. 场景化分析要素

3. 判断标准和策略

案例：某个系统上线造成的业务场景变化如何适应用户操作习惯

第六章、渠道分析

1. 一站
式数据采集解决方案

-
1. 数据分析的三大思路 数
 8. 用户增长效益分析 用

第三部分 基于增长的产品营销框架

第一章、产品运营的核心是什么

1. 潜在用户 挖掘
2. 价值最大化 产品
3. 量和产品收入 用户

讨论：产品开发与运营迭代的关系

第二章、如何提高产品的 ARPU 值

- 1.产品的 ARPU 分析
- 2.符合产品生命周期的用户增长
- 3.渠道、流量结构和转化率

讨论：各位学员所负责产品提升转化率的方法有哪些？

案例：为某项目做一个种子用户培育计划

第三章、商业产品业务增长分析

1. 商业模式与盈利模式
2. 正确的增长目标
3. 高效的衡量技术：数据采集
4. 科学的学习方法：数据分析
5. 形成完整的产品解决方案

案例：如何让现金流动起来（收入、利润和长期用户增长的平衡）

第四部分 营销分析与增长模型

第一章、用户增长曲线及应用

1. 获取
用户与激活用户
2. 用户
留存与用户营收
3. 用户
推荐优化
4. 用户
增长模型

案例：举几个J模型和S模型的例子，讨论一下什么样的模型最适合初创企业？

第二章、关键数据分析与应用

1. 关键指标与衡量标准
2. 虚荣指标及其防范
3. 增长模型（AARRR理论）
4. 增长理论应用的典型场景

练习：如何从某系统的数据中找到关键数据指标

第三章、找到产品的关键增长点

1. 数据驱动产品优化与迭代
5. 以留
存为核心的用户增长
6. 以提
高转化率为核心的增长策略

7.

增长

遇到的挑战及应用策略

练习：分析某系统的现有问题，确定产品改进计划

课程总结