

数字化产品经理培训课程大纲

(实战一天版)

(如欲公开以下内容，或者需对大纲作专业化调整，请与本人联系确认)

【课程关键词】数字化转型，产品思维，需求澄清，精准开发。

【课程时长】1天（估计每天6.5个小时）

【课程对象】产品运营经理，运营骨干，项目经理，IT项目经理

【课程形式】

启发式演讲，问题讨论和个案分析。

问题讨论和个案分析将与授课紧密结合。

授课现场需准备投影仪,电源拖板，学员用胶贴纸,铅笔和练习纸,如再配白板和白板水笔更好。

采用了电影剪辑和情境片段等多媒体培训技术，力求既紧紧扣住培训要点又营造活跃，轻松和积极的培训氛围。

如果条件具备，本课程可以使用学员典型自身工作业务系统开发项目或数字化转型项目作为实战模拟的案例，使得管理顾问和学员的互动极具针对性，能很好地实现咨询式培训的效果。

采取小组互动式教学，学员人数不可超过35人

【课程背景】

企业数字化升级转型的背景下，数字化产品经理的需求越来越旺盛！企业需要既了解企业业务又需要有互联网产品设计背景的人为企业设计数字化落地产品。数字化产品经理既要有B端产品经理的缜密逻辑性，又需要懂C端的运

营，既要懂基于用户旅程的设计方法，也要能通过调研等方式了解用户场景并设计匹配度高的产品解决方案。

【课程收益】

通过本课程的实战渗透式培训，让学员掌握系统开发的产品思维，提高用户访谈和需求把控能力，拥有洞察用户的工具和能力，拥有需求排序，需求整合转换的工具和能力，拥有规范化，结构化，产品式的数字化系统开发沟通并达成共识的工具和能力，完成产品式业务骨干和技术骨干的蜕变。

【课程大纲】

第一单元：产品经理思维概述（略讲）

1、产品经理思维

- 用户思维、倾听、观察、访谈、同理心、洞察、可视化、原型、快速迭代
- 产品和数字化产品创新方法概览
- BRD（商业需求文档），MRD（市场需求文档）和 PRD（产品需求文档）

2、产品经理定位

- 产品经理的角色定位
- 市场经理、产品经理和项目经理的区别何在？如何定位？
- 产品经理在矩阵式组织结构中的运作模式及跨部门产品团队简介

3、产品经理发展

- 产品经理的能力模型
- 产品经理的培养路径

第二单元：需求调研与业务规划（做正确的事）

1、需求调研

- 捕获目标细分市场的市场与客户需求
- 如何过滤打酱油的非目标用户？
- 用户洞察及方法
- 用户角色模型的建立
- 用户画像

2、需求收集

- 需求收集方法和渠道
- 需求收集渠道：外部渠道与内部渠道
- 客户需求收集的各种方法
- 需求收集需要注意的问题
- 用户访谈的作用与意义
- 用户访谈，到底要谈些什么？
- 用户访谈，到底要如何谈？

3、需求提取

- 如何从用户的只言片语中提取需求？
- 用眼睛挖掘用户的隐性需求
- 市场/客户需求传递路径
- 需求优先级排序的方法
- 需求池和版本管理

4、业务规划

- 整体业务设计

- 产品开发项目立项的基本方法
- 案例分析：业务计划书（BRD+MRD）
- 开发计划
- 资源保证
- 形成项目任务书

第三单元：产品经理思维引领数字化产品开发需求

1、思维引领

- 基于业务规划提出数字化产品需求

2、分析工具一

- 分析功能性需求的三种工具之 1
- 早期需求分析的神器——用户故事（User Story）
- 讲得清楚每条需求“以便于给用户带来怎样的价值”是用户故事方法最神奇的地方

- 正反案例介绍与剖析：用户故事描述“风筝级”需求的实例

3、分析工具二

- 分析功能性需求的三种工具之 2
- 场景级需求的分析神器——用户用例（UseCase）
- UseCase 所带来的“划一刀”效应：区分“数字化产品”与“用户”的边界
- 正反案例介绍与剖析：用户用例描述“场景级”需求的实例

4、分析工具三

- 分析功能性需求的三种工具之 3

- 当“谁也讲不清楚数字化产品的需求”时使用的分析神器——原型法
- 原型法最关键的地方——你需要哪一部分的原型？
- 原型法的“需求评估”环节如何操作？
- 分析非功能性需求的“八元方法”——从 8 个维度分析非功能性需求
- 需求的规格化的基本原则
- 需求规格说明书文档 (PRD)