

<<产品经理岗位培训手册>>

图书基本信息

书名：<<产品经理岗位培训手册>>

13位ISBN编号：9787545407617

10位ISBN编号：754540761X

出版时间：2011-6

出版时间：广东经济

作者：宁小军

页数：225

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<产品经理岗位培训手册>>

### 内容概要

本丛书具有以下三大特色：

1．实用性与有效性。

本丛书力求实用，从岗位选择到具体的培训内容，都尽量贴近企业管理实际，贴近岗位工作实际，强调针对性和实操性；同时十分注重培训效果，要求受训者边学习边操练，快速把知识转化为行动和工作绩效。

2．资深实战专家编写。

特邀一批理论水平卓著，同时实践经验也非常丰富的一线专家执笔，充分保证内容的专业度和可操作性。

3．500强企业广泛应用。

本丛书曾作为培训资料，在宝洁、可口可乐、丰田、大众、壳牌、沃尔玛等世界500强在华企业，及中石油、中国移动、海尔、蒙牛等国内著名企业中应用，是经过实践检验行之有效的岗位培训优秀读本。

本丛书所选择的岗位，既包括中国现代企业通用的基本岗位，如各部门的经理、主管、助理、专员等职能岗位，也包括如电信、房地产、酒店、餐饮、商超、服装等诸多行业的各类特色职能岗位，可以满足各级各类企业岗位培训的基本需求。

## <<产品经理岗位培训手册>>

### 作者简介

宁小军，北京大学MBA工商管理硕士，具有丰富的国企、私企、外企管理经验。  
美国贝蒙特汽车润滑油品广东代理，成功建立全省各市的代理分销体系，在业务拓展、营销策划、运作管理方面有丰富的实战经验。

## <<产品经理岗位培训手册>>

### 书籍目录

#### 第一章 产品经理岗位认知

##### 第一节 产品经理岗位描述

- 一、产品管理的形式
- 二、产品经理的工作内容
- 三、产品经理扮演的几种角色

##### 第二节 产品经理岗位要求

- 一、产品知识要求
- 二、产品经理的素质要求
- 三、产品经理必备的工作态度

探究·思考

#### 第二章 产品与产品标定位

##### 第一节 产品基础知识

- 一、产品的定义
- 二、产品的层次
- 三、产品的分类
- 四、产品生命周期
- 五、产品组合

##### 第二节 产品目标定位

- 一、设立产品目标的适用情况
- 二、产品目标层次划分
- 三、产品定位
- 四、产品战略选择

探究·思考

#### 第三章 新产品开发管理

##### 第一节 什么是新产品

- 一、新产品的定义
- 二、消费者对于新产品的观点
- 三、生产者对市场和新产品的观点

##### 第二节 新产品开发策划

- 一、新产品开发的组织形式
- 二、新产品开发策划调查
- 三、新产品开发策划应注意的事项

##### 第三节 新产品开发战略计划

- 一、新产品开发战略制定
- 二、制作新产品市场开拓计划书
- 三、制作新产品开发企划方案

##### 第四节 新产品开发程序

- 一、新产品构思的产生
- 二、构思筛选
- 三、新产品概念的发展和测试
- 四、制订营销战略计划
- 五、商业分析
- 六、产品实体开发
- 七、新产品市场测试
- 八、商业化

<<产品经理岗位培训手册>>

探究·思考

第四章 产品品牌管理

第一节 对品牌的认识

一、品牌的相关术语

二、品牌的构成

三、品牌的作用

四、品牌知名度

.....

第五章 产品价格制定

第六章 产品市场推广

第七章 产品广告宣传

附录

## <<产品经理岗位培训手册>>

### 章节摘录

版权页：插图： 第二阶段：新产品品牌性促销。

为了强化消费者对新产品进一步认识，耐用消费品企业会选择与新产品品牌以及产品卖点比较接近的赠品来增加消费者对新产品概念以及品牌理念的认知程度，从而强化新产品技术性信息。

比如，健康定位，一般会选择健身器材与保健用品作为促销品；保鲜定位，一般会选择新鲜水果与保鲜袋作为赠品；而节能定位，新产品赠品往往是节能器等。

新产品的品牌性促销对建立新产品品牌认识、实现新产品概念嫁接具有十分重要的意义。

第三阶段：新产品生活性促销。

新产品通过市场教育后的赠品，一般会选择家庭主妇比较关心与比较喜欢的家庭生活性促销用品。

特别是新产品进入旺销季节，新产品的促销赠品很快就转化为锅碗瓢盆、油盐酱醋等生活用品。

因为很多耐用消费品的消费决策是一些家庭主妇，而家庭主妇对于生活用品情有独钟。

（2）耐用消费品新产品促销的注意事项 新产品上市促销活动不宜开展过早。

有些耐用消费品今天上市，明天就开始买赠式促销，这对新产品价格稳定以及消费者认知都会产生十分不利的影响，因为新产品作为一个企业阶段性研发的成果，过早自贬身价，很容易让消费者看低，不仅不会推动新产品销售，而且很容易破坏新产品的品牌形象，因为中国消费者还是普遍买高不买低。

新产品赠品设计特别是品牌性促销的赠品设计要体现出创意性。

在促销三个环节中，第一环节侧重于传播，第三环节侧重于实用，而第二环节则是凸现创意的环节，因此，新产品促销第二阶段对一个产品经理的策划能力是一个非常大的考验。

## <<产品经理岗位培训手册>>

### 编辑推荐

《产品经理岗位培训手册》：岗位胜任力培训经典，世界500强广泛使用。  
5大岗位职责、26个经典案例、26个经验提醒、9个工具表单。  
岗位认知、新产品开发管理、产品价格定制、产品广告宣传、产品与产品目标定位、产品品牌管理、产品市场推广、常用工具表单。  
轻松胜任多种角色，迅速打开广阔市场。  
通用岗位、行业岗位合理兼顾，资深实战专家执笔，贴近工作实际，注重实操。

<<产品经理岗位培训手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>