

Northwestern | Kellogg
School of Management

西北大学凯洛格商学院高管教育学院

PRODUCT STRATEGY

产品战略

以企业视角探索、开发、管理和营销产品

概述

每个将科技视为竞争优势的企业都需要一个产品战略，企业内部每个接触产品的人都会直接影响产品的成败。

现在有这样一门课程，让您只需通过八周的线上学习，即可掌握管理和优化产品或服务生命周期所有阶段（从摇篮到坟墓）的方法，是不是很心动？让我们称其为以您作为产品或服务的CEO那样来思考的训练营。凯洛格商学院高管教育学院的《产品战略》在线课程专为像您一样忙碌的专业人士而设计，通过方便快捷的学习单元和凯洛格知名导师的在线直播课堂为您提供大局思维。

在理解产品战略如何作为业务增长的基础方面，凯洛格商学院高管教育学院是业界的思想领军者。Mohanbir Sawhney教授是营销、创新和技术交汇领域的全球知名学者、教育家及作家，他将引导您通过战略性产品管理技巧深入挖掘优化客户和公司价值的方法。

无论您是通过推出新产品和服务来寻求增长，还是需要管理现有产品和服务的生命周期，《产品战略》课程提供了当今世界许多顶级的技术驱动型公司都在使用的方法。

课程目标人群

- 在产品生命周期的任何阶段（从摇篮到坟墓）都有实质性参与的业务经理和领导
- 那些可能直接负责产品或产品组合策略的人士；或在销售、营销、运营、财务或研发方面扮演间接角色的人士
- 供职于以技术作为竞争优势的公司的专业人士（即使您的垂直市场并非“科技”市场）
- 希望承担更正式的产品管理职责的专业人士

本课程学员的行业背景广泛，包括：



纯科技公司，例如软件、硬件、电子产品、网络和电商公司



工业品公司，例如耐用消费品、医疗设备和器械、汽车、建筑和农业公司



技术密集型服务公司，例如银行/金融科技、律师事务所、IT服务和咨询公司



“产品战略不仅适用于产品经理，每个接触产品或服务的人都直接影响其成败。”
-Mohanbir Sawhney

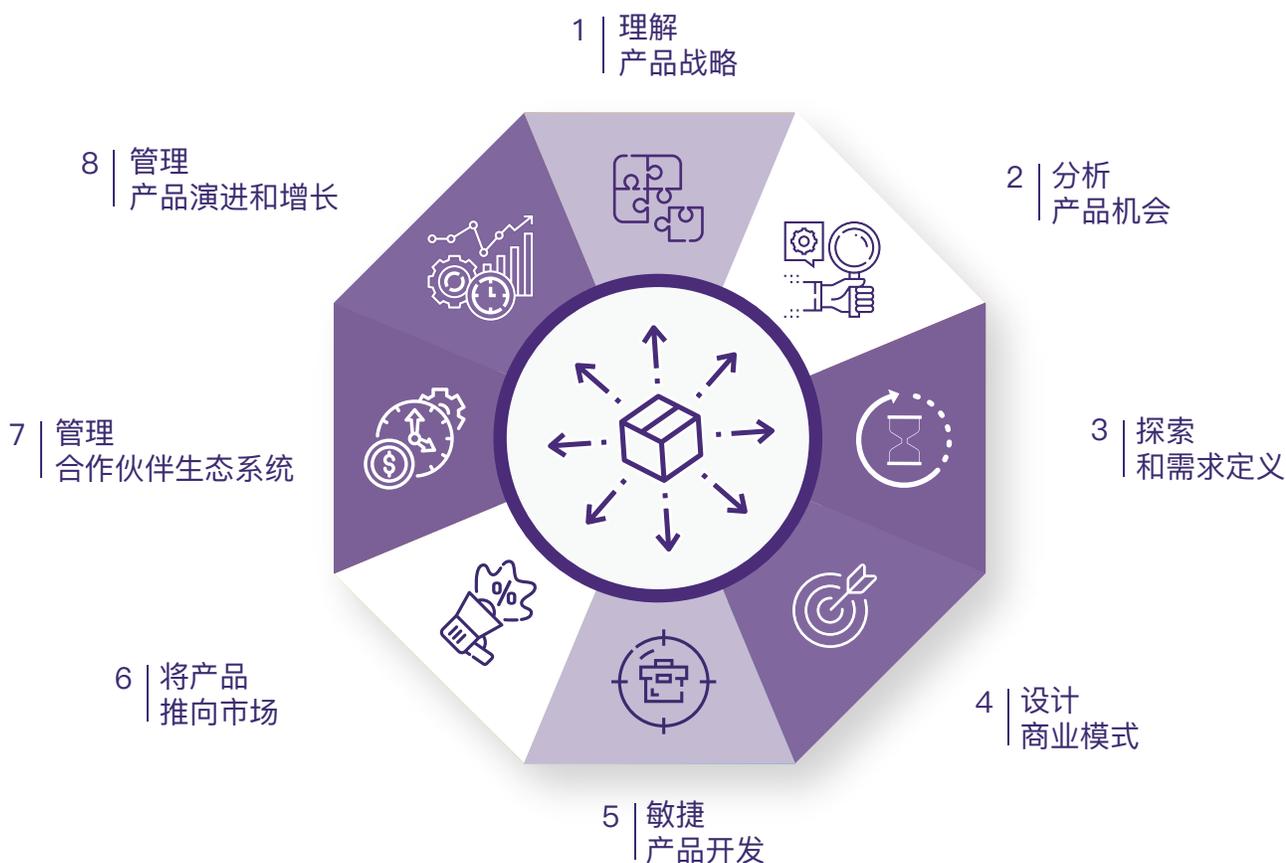
学习要领

在本课程中，您将：

- 分析新产品的机会，以有效地得出“通过”还是“不通过”的结论
- 评估 SaaS 等多种商业模式的优缺点，并在当前商业模式无法实现增长时及时转向其他模式
- 使用七要素框架制定进入市场策略
- 根据凯洛格商学院高管教育学院的专有工具创建买家画像、定位和消息传播
- 基于导师自己在微软（Microsoft）、AT&T、赛富时（Salesforce.com）及脸书（Facebook）等顶级科技公司的咨询经验，从现实世界量身定制的案例研究和实例中学习
- 创建基于“想要达成之事”（JTBD）框架、用户故事和史诗（epics）的敏捷开发要求
- 管理合作伙伴生态系统，学习如何建立双赢的合作伙伴关系

您的学习之旅

凯洛格商学院高管教育学院采用互动、协作的在线教育形式，为商业精英提供先进的营销和战略实践。除视频讲座外，您还将通过多种方式进行学习：Sawhney教授的在线直播网络研讨会；微软（Microsoft）、AT&T、赛富时（Salesforce.com）及脸书（Facebook）等行业巨头的真实案例研究和实例；以及量身定制的作业和测验，以强化学习效果。在整个学习过程中，您将获得专门助教一对一的指导和说明。



课程单元

在为期八周的课程中，您将了解产品战略如何成为业务增长的基础。您将触及产品战略生命周期的每个阶段，学习从摇篮到坟墓各阶段的增长策略，并如同您作为产品或服务的CEO那样来思考。

单元 1

理解产品战略

了解制定产品战略的重要性以及它可能在不同类型企业中的变化。

- 以管理企业的方式来管理产品
- 初创公司中的产品战略
- 专业服务公司中的产品战略

单元 3

探索和需求定义

应用“探索-假设”框架、编写用户故事并制作线框图来概述一个为学龄儿童提供城市交通解决方案的机会。

- 从产品和客户角度去探索
- 创建探索假设
- 最小可行产品 (MVP) 框架

单元 5

敏捷产品开发

学习敏捷开发的原理，并利用这些原理来影响非您直接领导的团队，例如工程开发团队。

- 敏捷开发和 Scrum原则
- 向敏捷开发转型
- 管理远程团队
- 非权力性影响力

单元 2

分析产品机会

使用“想要达成之事”(JTBD) 框架来评估新的机会。

- 定义机会和假设
- 分析“想要达成之事”(JTBD) 方法
- 评估机会

单元 4

设计商业模式

了解每种类型的商业模式适合哪些情况，并分析 SaaS 定价模式的经济性。

- 商业模式分类
- 免费增值、市场和 SaaS 的商业模式
- 选择正确的商业模式并明白何时转向

单元 6

将产品推向市场

学习如何定义及理解您的主要受众，并选择最合适的产品上市途径。

- 了解客户画像、定位和消息传播
- 制定并执行进入市场的计划
- 产品发布的最佳实践

单元 7

管理合作伙伴生态系统

学习定义“整套方案”的要素，以及如何有效设计及管理合作伙伴关系。

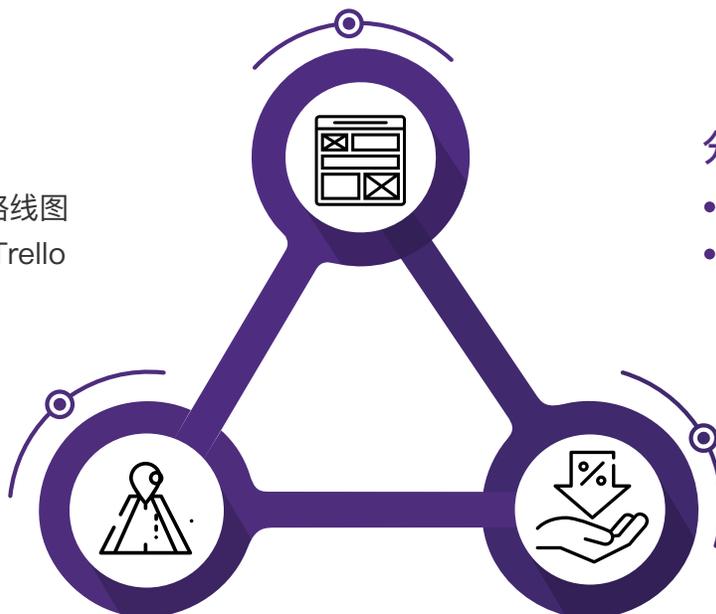
- 定义、发展及创建“整套方案”
- 诊断能力差距
- 针对公司规模设计不同的合作伙伴关系

学以致用机会

让我们把理论付诸实践。在整个课程中，您将完成一些旨在提供概念实践体验的应用练习。这些练习主要基于 Sawhney 教授的实际咨询经验，是本在线课程的独特之处。

制作产品路线图

- 为医疗用品制定战略路线图
- 将战略路线图转换为 Trello 产品路线图



分析SaaS定价模式

- 了解SaaS企业的单位经济
- 构建订阅业务的收入和利润分析

单元 8

管理产品演进和增长

利用现有战略和战术的优势来推动新的增长。了解产品演进以及决策对您产品线的影响。为医疗用品行业的创新产品进行路线图绘制的操练。

- 增加产品的钱包份额、市场份额和市场规模
- 通过合作伙伴关系实现增长
- 成长骇客战略
- 制定产品决策 — 新增产品、产品定价及淘汰产品

行业实例

通过多个行业的实际案例研究和范例，您将看到这些理论如何付诸实践的。



苹果 (Apple)

创新的商业模式：

了解Apple公司如何利用“剃刀-刀片”商业模式从与其核心产品iPhone相关的应用程序和服务中获得收益。



微软 (Microsoft)

定义产品机会：

深入了解为二合一笔记本电脑市场树立新标准的Surface Pro背后的开发故事。



优步 (Uber)

客户洞察的应用：

探索客户洞察的7个来源（例如类比，即借鉴其他行业可行的方法）。Uber的“随叫随到”平台市场模式能否应用于皮肤医学等其他行业？



思科 (Cisco)

客户关怀在寻找机会中的作用：

充分挖掘客户的反馈为Cisco带来了一个全新的业务领域，提供客户所要求的VoIP语音解决方案。

本课程还包括以下公司的实例或使用案例：

- 奥多比 (Adobe)
- 爱彼迎 (Airbnb)
- 博世
- IBM
- 约翰·迪尔公司 (John Deere)
- Reliance Jio
- 三星

注：所有产品和公司名称都是其各自所有者的商标或注册商标。使用它们不代表与其有任何联系或获得其背书。



课程师资

Mohanbir Sawhney

McCormick基金会技术主席
营销学临床教授
技术和创新研究中心主任

Sawhney教授是商业创新、现代营销和企业分析领域的全球知名学者、讲师、顾问和演讲者。

他撰写了七本管理学著作，并在顶级学术期刊和管理学出版物上发表了数十篇富有影响力的文章。他的最新著作《感知型企业：数据驱动的商业决策演进》于2017年10月出版，并荣登《华尔街日报》畅销书榜。此外，他还在2014年写了一本名为《爱、渴望与孤独》的诗集。

Sawhney教授的研究发表在多家顶级期刊上，包括《加州管理评论》、《哈佛商业评论》、《互动营销期刊》、《管理科学》、《营销科学》、《麻省理工学院斯隆管理评论》和《营销科学学院期刊》等。此外，他还经常为《财富》、《福布斯》和《金融时报》等出版物撰稿。

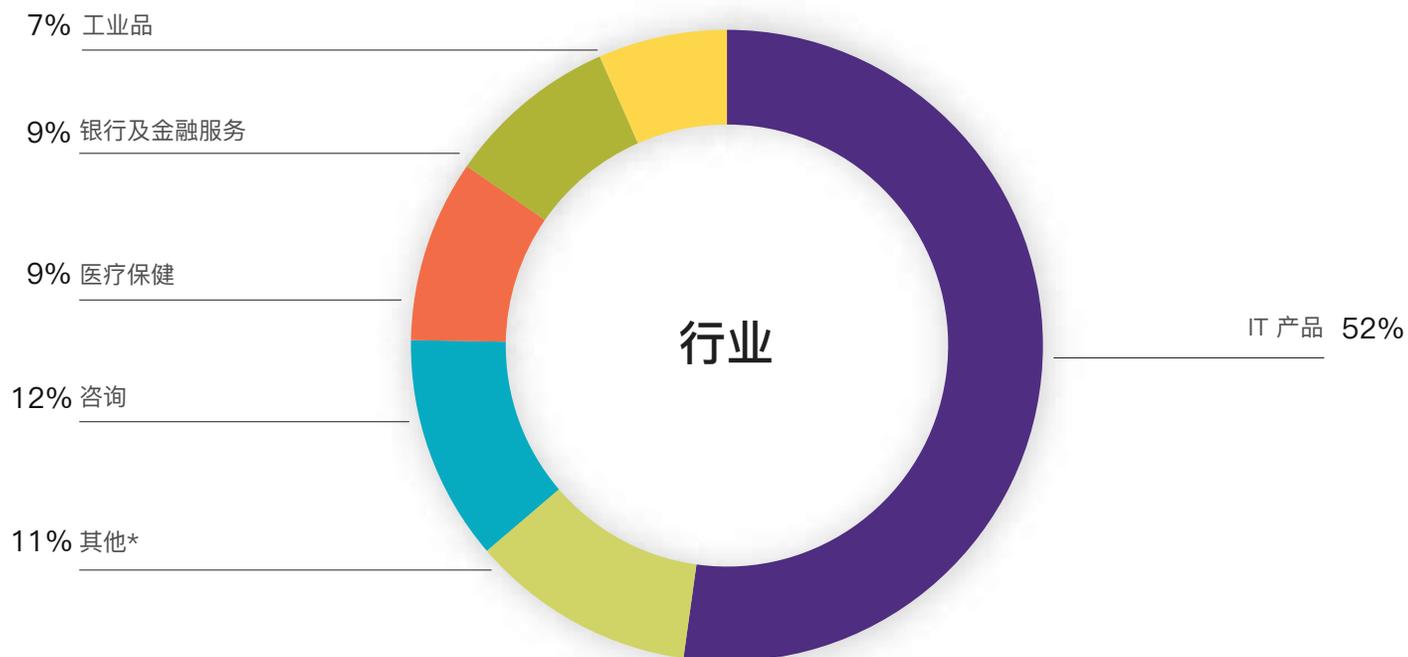
Sawhney教授提供演讲和咨询服务的客户包括：埃森哲、奥多比系统、AT&T、波音、思科系统、戴尔、杜邦、安特吉、爱立信、富达投资、通用电气、通用磨坊、高盛、霍尼韦尔、财捷、简博律师事务所（Jenner & Block）、仲量联行、强生、家乐氏、麦当劳、微软、日产汽车、雷神导弹系统、罗克韦尔自动化、SAP、索尼、天睿、德事隆等。

Sawhney教授拥有宾夕法尼亚大学沃顿商学院的市场营销博士学位；加尔各答印度管理学院的管理学硕士学位，以及新德里印度理工学院的电气工程学士学位。

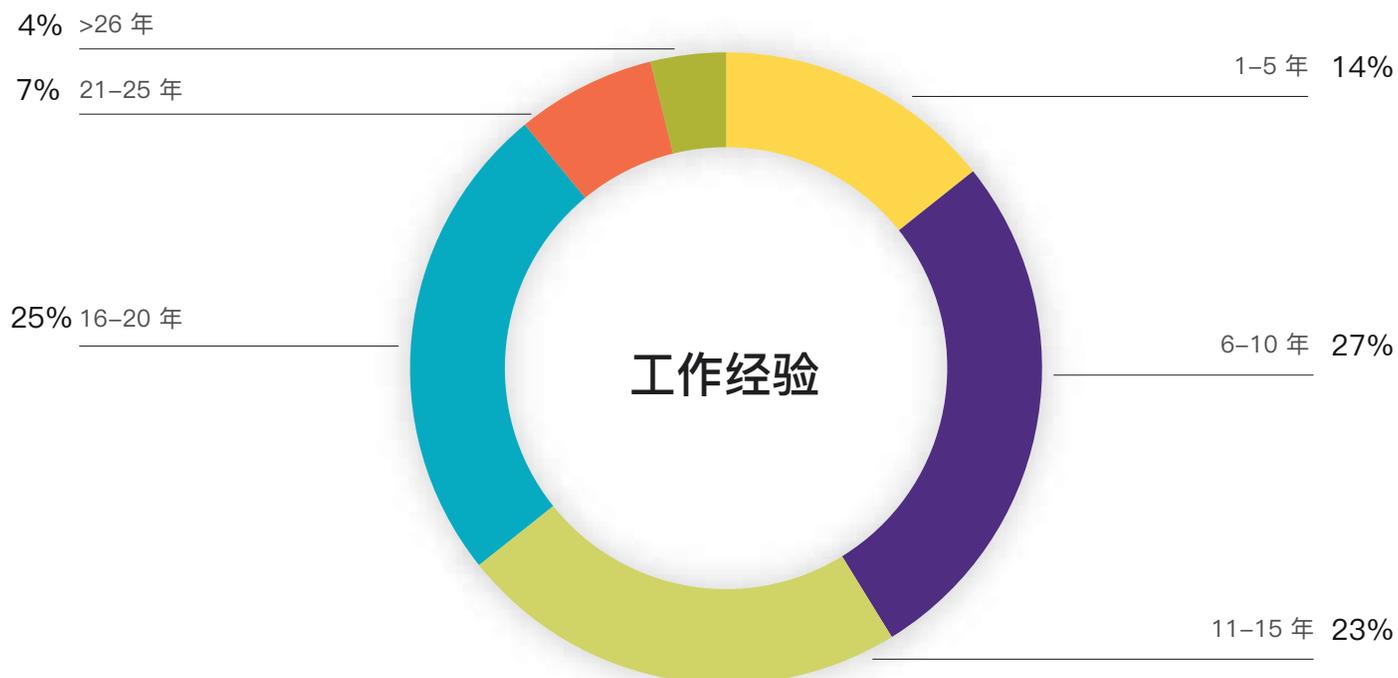
学员概况

在您学习产品战略的旅途中，您将结识杰出的伙伴。往期学员拥有十分广泛的行业背景、工作职能和管理水平。

学员以行业划分



学员以工作经验划分



代表性公司

学员包括来自以下公司的代表：

- 奥多比
- 凯捷
- 安永会计师事务所
- 菲亚特克莱斯勒汽车
- 通用电气公司
- 尼尔森公司
- 甲骨文公司
- 普华永道会计师事务所
- 赛富时 (Salesforce.com)
- 西门子
- 塔塔咨询服务公司
- 沃尔玛电子商务

学员职务包括：

- CEO和董事总经理
- 首席营销官
- 战略产品合作伙伴高级总监
- 产品营销总监
- 产品管理副总裁
- 全球销售与营销执行副总裁
- 产品战略与开发副总裁助理
- 产品主管
- 全球产品经理
- 品牌经理
- 产品经理
- 数字策略师



学员感言

“

Sawhney教授的丰富经验 – 他种类繁多的例子着实让这些概念变得栩栩如生！

Darrell Vian, 包装部集团主管

视频讲座与每周相关作业的结合对我来说最有价值，让我能在练习中提取与应用大量有用的信息，并在之后应用于自己的专业实践。

”

Kristine Gregorio, 特殊项目总监

“

讲师的专业知识、对学生想法的倾听以及所提供的引人入胜性都非常出色。这是我参加的第一门在线课程，我对学习流程以及课程单元、作业和真实案例都非常喜欢。

Jill Hardy, 前客户创新总监

Sawhney教授的直播课堂非常有用，加深了我们对内容以及整个单元所涉及案例的理解。我学到了一些非常新的框架，比如“想要达成之事”(JTBD)、如何扩展市场并获得新的非用户，以及在服务过度的市场中探寻产品机会。总而言之，这门课程帮助我理解了如何承担产品管理和战略职责。

”

Milind Patil, 协作服务业务经理

证书

一旦成功完成课程，凯洛格商学院高管教育学院将向学员颁发经过认证的数字结业证书。本课程按及格和不及格评分；学员分数必须达到80%才能通过并获得结业证书。



成功完成课程后，经过认证的数字证书将以您注册课程时使用的姓名通过电子邮件发送给您。所有证书图片仅用于说明目的，凯洛格商学院高管教育学院可能会酌情更改。

注：这一在线证书课程不授予凯洛格商学院高管教育学院的学分或学位。

关于优仕研习社

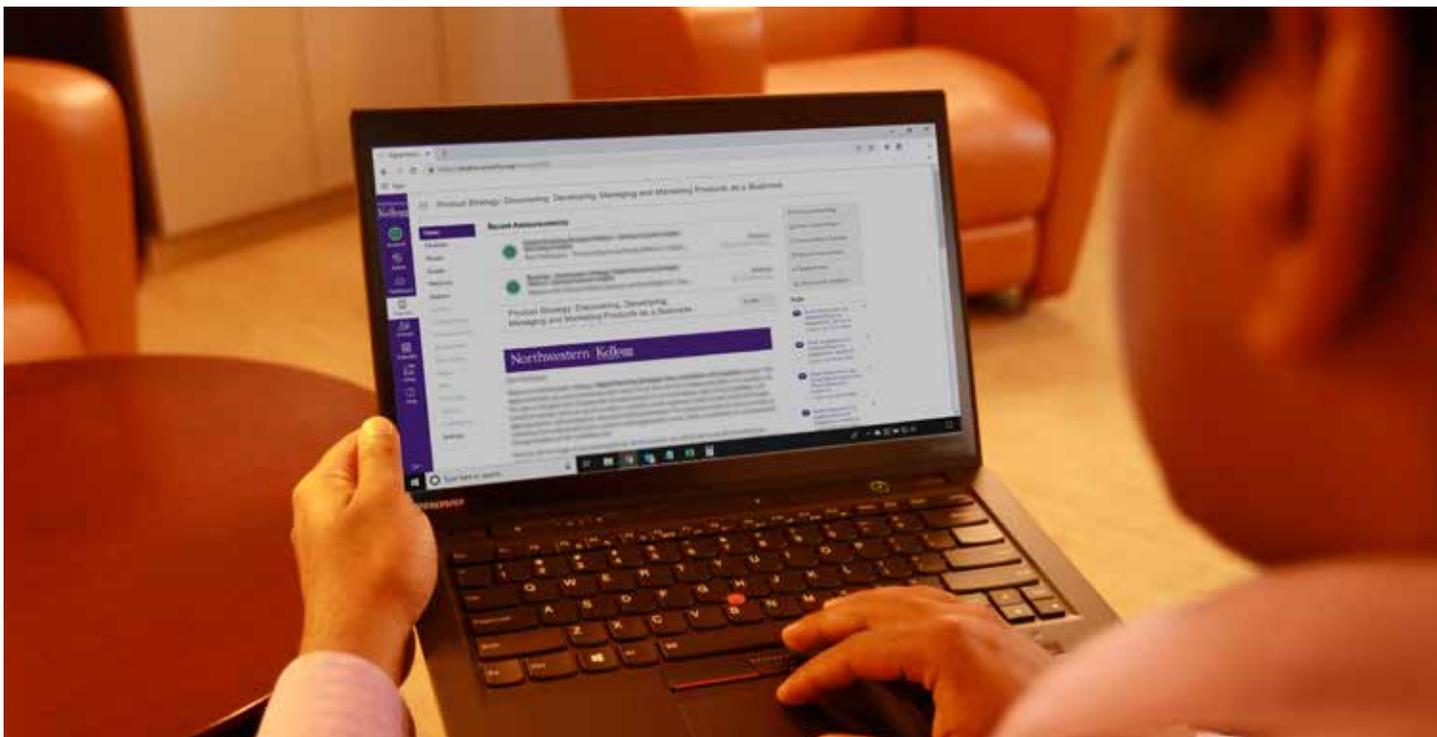
凯洛格商学院高管教育学院与在线教育优仕研习社合作，提供一系列高影响力的在线课程。通过与优仕研习社合作，我们能够以协作和引人入胜的方式，将办学扩大到校园以外的地方，并保持凯洛格一贯的教学质量。

优仕研习社的学习方法采用一种基于群组的教学设计，将学员间的对等共享最大化，同时提供全球知名导师的在线直播教学和以项目实践为导向的学习体验。去年，来自160多个国家/地区的66,000多名学员从优仕研习社的课程中获得专业受益。

课程时长

2个月，在线学习
每周4-6小时

学习体验



我们的课程旨在满足个人学习风格的需求，同时充分发挥同伴学习的力量。通过易于操作的学习平台，学员可以轻松地浏览课程内容，实现学习目标。

保持真实感

我们的教学方法旨在将概念变得生动有趣，体现在：

- 碎片化学习技巧
- 实际应用
- 同伴学习讨论
- 实时互动式教学



保持便利

课程内容的访问方式非常灵活，支持多种设备，允许在职的专业人士随时随地轻松管理学习计划，进行远程学习。参加课程的学员获得模块化的学习资料，每周发布新内容。课程模块包括多种教学形式，例如：

- 视频讲座
- 讨论
- 课堂资料：文章、案例
- 测验
- 调查
- 作业



为使课程模块进一步个性化，课程期间安排的实时教学环节通常包含问答。对于无法实时参加的学员，我们会提供录播，确保他们不会错过任何内容。通过我们业界领先的学习平台，学员可以创建个人资料，与同伴学员建立联系与协作，并与课程负责人和助教等学术/行业专家进行互动。

保持有趣

我们全球联网的课堂支持学员之间无缝交流以完成小组作业，保持方向，完成课程，同时在此过程中经历丰富的文化体验。

课程要求

要参与课程，学员需具备以下条件：

- 有效的电子邮件地址
- 连接到互联网的计算机设备：
台式机/笔记本电脑、平板电脑或智能手机
- 最新版本的首选浏览器，用于访问学习平台
- Microsoft Office 和 PDF 查看器以访问内容，例如文档、电子表格、演示文稿、PDF文件和抄本等

其他要求

课程可能需要使用各种软件、工具和应用程序。在注册阶段或课程开始时我们会告知学员这些额外要求。我们的课程顾问也可以回答有关这些要求的任何疑问。

与课程顾问轻松预约通话以了解更多信息

联系课程顾问

电子邮件: kellogg@ushi.cn

电 话: 400 1008 874 (中国)

*“ERUDITUS”、“EMERITUS”和“优仕研习社”均为Eruditus Group 旗下品牌。

“优仕研习社”的主体为上海择藤教育科技有限公司，在法律允许的范围内择藤享有以上资料的解释权。

Northwestern | Kellogg
School of Management



优仕研习社



EMERITUS