

För dig som vill utveckla affären



- Affärsutveckling och tillväxt
- Konkurrensstrategi och positionering
- Digitala medier i marknadsarbetet

Utbudet på marknaden är enormt och skillnaderna mellan olika produkters egenskaper, kvalitet och pris kan vara små. Produkt- och varumärkesutveckling och rätt val av strategier, marknadsföringsmetoder och kanaler är avgörande för att din produkt ska synas i konkurrensen.

På Företagsuniversitetets Produktchefsutbildning får du en helhetsbild av rollen som produktchef. Du lär dig bland annat att planera, genomföra och följa upp lanseringen av en produkt, metoder för idéutveckling och hur du positionerar ert varumärke mot konkurrenter på marknaden. Du får också med dig viktiga kunskaper inom bland annat marknadsrätt och sociala medier.

Kursledarna har lång erfarenhet inom sina områden och mixar teori med praktiska, verklighetsnära övningar. Tid ges för diskussion och reflektion och du får chansen att utbyta erfarenheter med andra i samma yrkesroll.

Utbildningens sex dagar är uppdelade i tre block med ett block i månaden, vilket gör att du kan arbeta parallellt med utbildningen och använda dina nya kunskaper direkt.

Välkommen till en heltäckande produktchefsutbildning hos Företagsuniversitetet!

Nästa kursstart är den 24 oktober 2019 i Stockholm. Du kan boka dig på vår hemsida www.foretagsuniversitetet.se eller ringa 08-600 62 00.

Boka direkt:
foretagsuniversitetet.se/1466



“Produktchefen är nyckeln till företagets framgång”

Rollen som produktchef har gått från att vara tydligt knuten till teknik och produkt till att idag ofta handla mer om ledningskompetens. Till skillnad från andra roller har man som produktchef både ett operativt och strategiskt ansvar.

– Därför är det viktigt att som produktchef jobba för en bra balans, säger **Annika Holst**, huvudkursledare på Företagsuniversitetets Produktchefsutbildning. Det strategiska arbetet kan hämmas av att många produktchefer fastnar i det operativa arbetet.

Har teknik och tempo ökat kraven på produktchefen?

– Verkligen, som produktchef är tiden knapp och för att lyckas krävs det att man kan prioritera. Ett exempel är kravhantering. Det är inte möjligt att implementera alla önskemål. Det är givetvis inte heller önskvärt eftersom att det då blir svårt att hålla en strategisk riktning i utvecklingen. Det är en utmaning att veta vilka krav som bör implementeras och i vilken ordning.

Det förutsätter i sin tur att man har full insikt i produkt, marknad och kund?

– Att förstå kunden och dennes problem är avgörande för att utveckla framgångsrika produkter. Man behöver förstå marknaden och hur den utvecklas. Produktchefen måste samlar insikter från alla håll.

Vilka lärdomar kan jag använda på jobbet, direkt efter kurs?

– Kursen är fast förankrad i verkligheten och vi arbetar med riktiga utmaningar och möjligheter. Det handlar om konkreta modeller och praktiska verktyg som du kan applicera direkt i ditt dagliga arbete.

Kan du konkretisera på vilket sätt?

– I princip alla praktiska modeller och framförallt arbetsmetodik: Hur överblickar man möjligheterna? Vad bör prioriteras? Hur skapar vi bästa ROI på marknadsinvesteringarna? Kursmaterialet tar upp exempel från verkligheten som vi analyserar och diskuterar i grupp. Du som kursdeltagare får därmed en insikt i – och praktisk erfarenhet av – de modeller och den metodik vi förespråkar.

Kursen behandlar också ämnen som tillväxt, affärsutveckling och prissättning. Varför är det viktigt?

– Utan intäkter finns inget företag. Alla affärsdrivande verksamheter måste i det långa loppet generera vinst. Produktchefen är i mångt och mycket nyckeln till företagets framgång. Och dessvärre är det inte alltid den bästa produkten eller tjänsten som vinner, utan den bästa marknadsföraren. Därför måste produktchefer ha bra kunskap om varumärkesbyggande och omvärldsanalys. Prisstrategi är också en väsentlig del i arbetet med produktens positionering.

Produktchefsutbildning

– produkt- och varumärkesutveckling i praktiken

PROGRAM

Block 1

- **Produktchefen**
 - produktspecialist och/eller produktchef?
 - de viktigaste uppgifterna
- **Vad är marknadsföring?**
 - marknadens behov och vår lösning
 - affärsidén och vår marknadsdefinition
 - mission, vision, strategier, taktik? Vi reder ut begreppen
- **Marknads-/Produktplanen**
 - mall för marknads-/produktplan
 - undersökningar och analyser
 - analysverktyg som Porter's 5F och Bostonmatrisen
- **Konkurrensstrategier**
 - vad har vi att konkurrera med?
 - olika konkurrensstrategier

Block 2

- **Tillväxt**
 - marknadspenetration eller utveckling
 - Ansoff's PM-matris
- **Affärs- och produktutveckling**
 - produktlivscykeln
 - produktutveckling
 - metoder för idéer och utveckling
- **Prissättning**
 - hur sätter man pris?
 - priskänslighet
 - höja priset eller sälja mer?
 - sänka priset och sälja ännu mer?
- **Varumärken**
 - varumärken eller produktbeteckningar
 - vad är ett starkt varumärke?
 - varumärkesutvidgning, portföljer

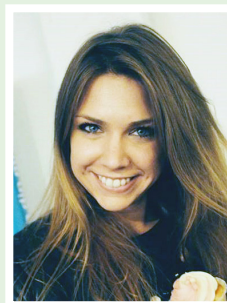
Block 3

- **Marknadsrätt**
 - marknadsföringslagen
 - generalklausulen
 - de direkta förbuden
 - orientering om varumärkesrätten
- **Positionering**
 - varför är positionering viktigt?
 - 10 positioneringsregler
- **Sociala medier**
 - sociala medier som kommunikationsform
 - hur når man fram i sociala medier?
 - lyssna, svara, delta, konversera, engagera
 - gör kunderna delaktiga i produktutvecklingen
- **Marknadskommunikation**
 - kommunikationseffekt och mål
 - kommunikationsprocessen och köpprocessen
 - aktivitetsplanering
 - gästföreläsare, sociala medier

KURSLLEDARE



Annika Holst är expert inom marknadsföring och marknadskommunikation. Annika har lång praktisk erfarenhet av att arbeta i olika positioner med marknadsföring, internationell försäljning samt research och marknadsanalys. Annika är en skicklig pedagog med förmåga att entusiasmera och omsätta teori till praktiskt användbara kunskaper.



Sara Öhman är specialist på digital marknadsföring med fokus på att driva och konvertera trafik. Hon har arbetat bland annat som Brand Activation Manager på Sportamore och Digital Marketer på Zaark.



Joakim Wessman är advokat med affärsjuridik och marknadsrätt som specialitet. Han har mer än 20 års erfarenhet av att utbilda i juridik och omvandlar teori till praktisk tillämpning.

FAKTA

Deltagare

Produktchefer, blivande produktchefer samt produktansvariga som vill bli mer affärsmässiga och marknadsinriktade.

Utbildningens mål

Målet är att ge dig kunskaper som behövs för att

- bli framgångsrik i rollen som produktchef
- utveckla en effektivare marknadsföring
- planera, genomföra och följa upp marknadsföringen av ett varumärke eller en produkt
- skapa marknads-/produktplaner
- använda sociala medier i produktutveckling och varumärkesarbete.

Metod

Utbildningen ger en god teoretisk grund som tillämpas genom ett antal verklighetsnära övningar. Utrymme ges för erfarenhetsutbyte, diskussioner och reflektion.

Kursledare

Annika Holst
Joakim Wessman
Sara Öhman

Bokning och rådgivning

För bokning ring 08-600 62 00 eller skicka e-post till bokning@foretagsuniversitetet.se. För information och kursrådgivning ring 08-600 62 00 eller skicka e-post till kurs@foretagsuniversitetet.se.

DATUM	Ort	Kursavgift
24-25 oktober, 25-26 november och 16-17 december 2019	Stockholm	39 000

Stockholm: Kurser i Stockholm äger rum på Företagsuniversitetet i Globen-City i Stockholm. Hotellrum kan bokas till specialpris, uppge att du deltar i kurs hos oss eller ange kundnummer CH2005318. Boka på Quality Hotel Globe, tre minuters promenad från kurslokalerna: 08-686 63 20 eller per mail q.globe@choice.se

Tider, 10.00-17.00 första dagen i varje block och 09.00-16.00 övriga dagar.

I kursavgiften ingår kursdokumentation, luncher samt för- och eftermiddagskaffe. Moms tillkommer.

En modern produktchef: 4 nyckelkompetenser

Produktchefen innehar en nyckelposition i företaget. Det är därför ofta affärskritiskt att denne utvecklas och utbildas i framtidens kompetenser. **Annika Holst** är huvudkursledare på Företagsuniversitetets Produktchefsutbildning. Vi bad henne lista dessa.

- 1. Lyhördhet gentemot marknaden.** Och en nyfikenhet att ständigt nås av ny information. Vad efterfrågas idag och framöver? Vad händer i omvärlden? Vad händer just nu bland trender, kunder, potentiella kunder, konkurrenter och kollegor? Produktchefen måste vara företagets kanske mest välunderrättade och omvärldssyncade person.
- 2. Förmåga till innovation.** Modeller för kreativt nytänkande och effektiv kommunikation med marknad och kunder. Dessa två kommer tillsammans att generera nya uppslag. Som i sin tur leder till affärsutveckling – företagets blodomlopp.
- 3. Analysförmåga.** Produktchefen ska aktivt och på eget initiativ analysera företagets nuvarande produkter och sortiment. Sedermera lägga fram förslag till förändringar, förbättringar samt övriga åtgärder som behövs för att företaget ska utvecklas och vara konkurrenskraftigt.
- 4. Förmåga att skapa unika kundupplevelser.** För att lyckas med det måste det finnas ett kunnande och en balans mellan ny teknik, design och kreativ kommunikation. Vinnare blir de som kan skapa efterfrågan på produkter och tjänster som löser kundernas vardagsproblem.

