otus
онлайн-образование

Полная программа

Product Marketing Manager в IT

Product Marketing Manager в IT

Длительность курса: 116 часов

Модуль 1. Продуктовый маркетинг в IT: что такое и зачем нужен

Тема 1
Что такое продуктовый маркетинг

Цель занятия

определять функции продуктового маркетолога в команде в зависимости от типа компании;
понимать разницу между продуктовым маркетологом и продакт-менеджером;
понимать разницу между продуктовым маркетологом и маркетологом;
определять компания какого типа вам подходит для старта/роста в качестве продуктового маркетолога;
понимать исторические предпосылки возникновения профессии и уметь доказать важность функциональности продуктового маркетолога в команде;

Краткое содержание

рассмотрим исторические предпосылки возникновения направления Продуктовый маркетинг;
определим, как функционально разделяются роли продуктового маркетолога, продакт-менеджера и маркетолога в компании;
сравним роди продуктового маркетолога, маркетолога и продакт-менеджера в компании и их основные цели;
определим основные задачи продуктового маркетолога в команде;
рассмотрим понятия Исследование целевой аудитории, Исследование рынков, Анализ конкурентов, Уникальное торговое предложение, Ценностное предложение, Позиционирование и упаковка продукта, Стратегия продвижения продукта и продаж, Стратегия удержания пользователей, Масштабирование продукта, Go-To-Market-стратегия;
рассмотрим разницу в роли продуктового маркетолога в стартапе, крупной IT-компании и на фрилансе в качестве консультанта

Тема 2
Концепция 4P

Цель занятия

определять основные элементы маркетинговой стратегии продукта;
находить узкие места в маркетинговой стратегии;
разбираться, что нужно менять в маркетинговой стратегии для достижения разных результатов;

Краткое содержание

рассмотрим концепцию 4P и как она помогает создавать маркетинговую стратегию продукта;
разберемся в основных элементах концепции: Product, Price, Place, Promotion;
рассмотрим составляющие каждого элемента концепции и то, как они влияют на успех реализованной стратегии;
произведем 4P-анализ известных IT-сервисов и посмотрим, как концепция реализуется на практике

Тема 3
Жизненный цикл продукта

Цель занятия

понимать последовательность жизненного цикла IT-продукта;
определять этап жизни IT-продукта;
прогнозировать рост/спад IT-продукта в зависимости от текущей стадии;
понимать, какие действия должен применить маркетолог для продления жизни IT-продукта

Краткое содержание

рассмотрим концепцию жизненного цикла продукта и ее переложение для IT-продуктов и сервисов;
рассмотрим понятия Problem/Solution Fit, MVP, Product/Market Fit, Scale, Maturity относительно IT-продуктов;
рассмотрим, какие действия стоит применять маркетологу на каждом из этапов жизненного цикла продукта;
рассмотрим, какими способами можно продлить жизнь IT-продукта;
изучим примеры известных компаний на разных стадиях развития

Тема 4
Выбор темы и организация проектной работы

Цель занятия

выбрать продукт для проектной работы: составления Go-To-Market-стратегии и стратегии роста

Краткое содержание

оценим питчинг представителей стартапов и вводные предлагаемых проектов;
выберем проект, на основе которого будут выполняться домашние задания и итоговый проект по составлению Go-to-market-стратегии и стратегии роста

Модуль 2. Аналитика рынка и исследование целевой аудитории

Тема 1
Анализ конкурентов

Цель занятия

определять список конкурентов для анализа конкурентной среды продукта или сервиса;
определять список критериев для конкурентного анализа;
определять источники информации для анализа конкурентнов и проверять данные;
строить выводы из конкурентного анализа для дальнейшего развития продукта.

Краткое содержание

научимся определять цель конкурентного анализа и выбирать критерии оценки для каждого случая;
рассмотрим критерии для анализа конкурентов, важные для разного типа IT-продуктов: путь пользователя, позиционирование, ценообразование, маркетинговая стратегия, ЦА, УТП;
рассмотрим источники информации, необходимые для проведения конкурентного анализа;
рассмотрим сервисы, с помощью которых можем проводить конкурентный анализ.
Рассмотрим, что такое "конкурентная разведка" и как она используется в IT-компаниях
Рассмотрим методологию SWOT-анализа
Определим, как делать выводы из полученных данных для достижения бизнес-целей

Тема 2
Анализ рынков

Цель занятия

определять потенциально привлекательные рынки для запуска продукта;
анализировать потенциальную привлекательность рынков;
искать достоверную информацию для анализа и сравнения потенциальной эффективности;
рассчитывать потенциальный объём рынка

Краткое содержание

научимся определять базовые показатели для анализа потенциальных рынков;
составим список ресурсов, откуда сможем брать данные для анализа;
научимся считать емкость рынка: TAM-SAM-SOM;
рассмотрим разницу в подходах к оценке объема рынка "Сверху вниз" и "Снизу вверх";
рассмотрим примеры оценки объема рынка для IT-компании или продукта

Домашние задания

Анализ рынка и конкурентов выбранного сервиса

Тема 3
Анализ, сегментация и портрет целевой аудитории

Цель занятия

определять Целевую аудиторию IT-продукта;
использовать метод Персон;
определять сегменты Целевой аудитории;
использовать полученные данные для развития продукта и маркетинга

Краткое содержание

разберемся, что такое Целевая аудитория и почему важно знать ее особенности;
рассмотрим методы определения Целевой аудитории и способы проверки гипотез;
рассмотрим метод Персон;
рассмотрим, как делить аудиторию на сегменты для разных бизнес целей: в зависимости от потребностей ЦА, от поведения пользователей в продукте, от способа взаимодействия с ЦА;
рассмотрим, способы получения информации о Целевой аудитории;
разберемся, как использовать полученные данные для достижения бизнес-метрик: в привлечении, в работе с оттоком аудитории, в определении стратегии развития продукта.

Тема 4
Количественные и качественные методы маркетинговых исследований

Цель занятия

выбирать метод маркетингового исследования для достижения бизнес-цели;
понимать принципы маркетингового исследования, плюсы и минусы разных методов;
проектировать маркетинговое исследование в зависимости от поставленной бизнес-цели;

Краткое содержание

разберемся, для каких задач продуктовый маркетолог использует маркетинговые исследования;
выясним разницу между качественными и количественными методами, определим их плюсы и минусы;
разберем самые популярные виды маркетинговых исследований, применяемых в развитии IT-продукта: глубинные интервью, фокус-группы, коридорки, опросы и пр;
познакомимся с сервисами для проведения исследований: Фастуна, SurveyMonkey, Google Forms, Яндекс.Взгляд, Online Monitor Masmi и пр.
Научимся выбирать метод исследования в зависимости от бизнес-задачи

Тема 5
Основы Customer Development

Цель занятия

понимать основные принципы методологии Customer Development по Стиву Бланку;
разбираться в стадиях Customer Development и их применении;
уметь ставить гипотезы на Customer Development;
разбираться в разнице подходов Customer Development для B2B и B2C-продуктов;

Краткое содержание

разберемся в методологии Customer Development по Стиву Бланку;
разберемся в преимуществах и недостатках метода;
разберемся в разнице между Customer Development и CustDev;
разберём 4 этапа Customer Development: Customer Discovery, Customer Validation, Customer Creation, Company Building;
научимся строить гипотезы относительно поведения клиентов в продукте и поймём, с помощью каких инструментов их валидировать;
рассмотрим, как меняется подход в зависимости от типа аудитории продукта

Тема 6
Проведение проблемных и решенческих интервью

Цель занятия

разбираться в разнице между проблемными и решенческими интервью, понимать особенности каждого подхода и выбирать наиболее подходящий для решения бизнес целей;
выбирать нужный сегмент аудитории для исследования;
уметь находить респондентов для исследования, знать методы и способы поиска респондентов;
уметь создавать список вопросов для исследования и задавать вопросы так, чтобы пользователь давал наиболее подробную нформацию;
уметь систематизировать результаты, создавать отчеты;
уметь делать выводы из результатов исследования

Краткое содержание

определим понятие проблемного интервью;
определим понятие решенческого интервью;
разберемся в разнице между методами и научимся выбирать тот, который подходит для решения конкретной бизнес-задачи;
научимся формировать опросник для проведения интервью;
разберем способы поиска респондентов в зависимости от типа целевой аудитории;
рассмотрим, как правильно задавать вопросы, чтобы респондент говорил правду
Разберем метод ""Пять почему""
Рассмотрим способы систематизировать информацию и формировать отчеты
Разберем сервисы для обработки интервью
Научимся делать выводы из результатов исследования

Домашние задания

Определяем сегменты Целевой аудитории Сервиса.

Тема 7
Q&A занятие по ДЗ (бонусное занятие)

Цель занятия

получаем фидбэк по выполнению домашнего задания;
разбираем вопросы и сложности

Краткое содержание

закрепим знания по анализу рынков, конкурентов, определению сегментов целевой аудитории, проведения исследований целевой аудитории и формирования опросов для проблемных и решенческих интервью

Модуль 3. Product-Market Fit

Тема 1
Создание и проверка гипотез ценностных предложений, УТП

Цель занятия

разбираться в том, что такое ценностное предложение и как его составлять;
научиться пользоваться шаблонами ценностного предложения, знать плюсы и минусы каждого подхода;
разбираться в том, что такое Уникальное торговое предложение и чем оно отличается от ценностного предложения;
понимать способы проверки гипотезы ценностного предложения и уметь выбирать наиболее эффективный способ для своего продукта

Краткое содержание

разберем понятие ценностного предложения;
разберем понятие уникального торгового предложения;
рассмотрим шаблон ценностного предложения Алекса Остервальда, его преимущества и недостатки;
разберем на примерах ценностные предложения существующий IT-продуктов;
рассмотрим способы проверки гипотезы ценностного предложения: через оффер, лендинг, "пустышку" и MVP

Тема 2
Создание MVP: типы и их особенности

Цель занятия

понимать, что такое MVP и для чего нужен;
знать этапы создания MVP;
разбираться в типах MVP, преимуществах и недостатках каждого типа;
уметь выбирать MVP, наиболее эффективный для конкретной бизнес-задачи

Краткое содержание

разберем понятие MVP, и то зачем он нужен;
рассмотрим примеры того, как выпилдели MVP существующих популярных IT-сервисов;
рассмотрим этапы создания MVP: постановка проблемы, определение целевой аудитории, анализ конкурентов, определение user flow, определение функциональности и ее приоритезация, определение объема MVP, определение типа MVP, тестирование;
рассмотрим типы MVP: Волшебник страны ОЗ, MVP-консьерж, разрозненный MVP, MVP с одним параметром
Научимся выбирать тип MVP для тестирования

Домашние задания

Создание MVP: типы и их особенности

Тема 3
Модели ценообразования продукта

Цель занятия

разбираться в моделях ценообразования IT-продуктов, их преимуществах и недостатках;
уметь выбирать модель ценообразования для IT-продукта с учетом вводных параметров

Краткое содержание

разберем понятие ценообразования IT-продуктов;
разберем основные модели ценообразования: Flat Rate Pricing, Usage-Based Pricing, Per User Pricing, Tiered Pricing, Persona-based Pricing;
рассмотрим преимущества и недостатки каждой модели;
рассмотрим модели ценообразования на примерах существующих IT-продуктов

Тема 4
Unit-экономика продукта и основные метрики

Цель занятия

научиться расчитывать unit-экономику продукта;
научиться определять "сходимость" unit-экономики продукта;
разбираться в основных метриках, используемых для расчёта unit-экономики и оценки эффективности продукта

Краткое содержание

разберем понятие Unit-экономики и для чего она нужна при управлении продуктом;
разберем основные метрики при управлении продуктом: LTV, CAC, CPA, COGS, ARPPU, ARPU, Retention Rate, Churn Rate;
рассмотрим расчёт unit-экономики на примере одного из продуктов

Домашние задания

Unit-экономика продукта и основные метрики

Модуль 4. Go-To-Market-стратегия

Тема 1
Как выглядит и из чего состоит Go-To-Market-стратегия

Цель занятия

понимать, из каких элементов состоит Go-to-market-стратегия и как её создавать;
знать шаги, которые должен совершить продуктовый маркетолог при создании Go-To-Market-стратегии;
знать инструменты, которые помогут облегчить работу при создании Go-To-Market-стратегии

Краткое содержание

разберемся в основных элементах Go-to-market-стратегии: определение целевой аудитории, ее боли и решения; определение соответствия рынку и конкурентных преимуществ; позиционирование и упаковка продукта; модель ценообразования; стратегия и каналы продаж; построение пути клиента; маркетинговые тактики и каналы; бюджет на запуск продукта и маркетинг;
рассмотрим основные вопросы, на которые должен ответить продуктовый маркетолог при создании go-to-market-стратегии;
рассмотрим примеры Go-to-market-стратегии существующих IT-продуктов;
рассмотрим шаблоны, которые могут упростить разработку go-to-market-стратегии

Тема 2
Позиционирование и упаковка продукта

Цель занятия

научиться разрабатывать позиционирование для IT-продукта для достижения бизнес-целей;
понимать, как донести позиционирование до клиента и как использовать его в маркетинговых материалах

Краткое содержание

определим понятие позиционирования IT-продукта;
рассмотрим разницу между позиционированием, messaging, ценностным предложением, дифференцированием и брендингом;
определим типы позиционирования продукта: Customer needs, Product Price, Product Qaulity, Product use and Application, Competitors
рассмотрим три уровня позиционирования: Competitive positioning, Differentiation positioning, Segmentation positioning;
рассмотрим 4 элемента позиционирования: The target, Category, Differentiation, The payoff ;
рассмотрим примеры позиционирования существующих IT-продуктов;
разберем, как использовать позиционирование в маркетинговый материалах и донести его до клиента

Домашние задания

Позиционирование и упаковка продукта

Тема 3
Маркетинг-микс: каналы продвижения B2B и B2C-продуктов

Цель занятия

научиться определять эффективные каналы продвижения в зависимости от типа продукта и целевой аудитории;
иметь базу каналов и понимать их особенности, преимущества и недостатки;
понимать разницу в подходах продвижения B2B и B2C-продуктов;
уметь распределять бюджет между каналами продвижения

Краткое содержание

рассмотрим разницу в подходах продвижения для B2B и B2C-продуктов;
рассмотрим каналы продвижения B2B-продуктов: Cold Outreach, партнёрства, event-маркетинг, email-маркетинг, контент-маркетинг, телемаркетинг и др. ;
рассмотрим каналы продвижения для B2C-продуктов: контекстная реклама, таргетированная реклама,influence-мракетинг, контент-маркетинг и др;.
рассмотрим особенности каждого канала, их преимущества и недостатки;
рассмотрим, на что ориентирован каждый канал и как следует измерять его эффективность;
рассмотрим, как наиболее эффективно распределять бюджет между каналами продвижения

Тема 4
Стратегии продаж для разных типов продуктов

Цель занятия

Научиться определять эффективную стратегию продаж в зависимости от типа продукта и целевой аудитории;
иметь базу подходов и понимать их особенности, преимущества и недостатки;
понимать разницу в подходах к продажам B2B и B2C-продуктов;

Краткое содержание

Рассмотрим разницу в подходах к продажам для B2B и B2C-продуктов
Рассмотрим стартегии продаж для IT-продуктов
Рассмотрим особенности каждой стратегии, их преимущества и недостатки
Рассмотрим, как следует измерять эффективность продаж
Рассмотрим, какие материалы необходимы для отдела продаж и как согласовать действия с маркетингом

Домашние задания

Стратегии продаж для разных типов продуктов

Тема 5
Коммуникационная стратегия продукта

Цель занятия

научиться составлять коммуникационную стратегию и иметь понимание о каждом ее этапе;
уметь оценивать эффективность коммуникации

Краткое содержание

рассмотрим, что такое коммуникационная стратегия и какаие задачи она решает;
рассмотрим примеры удачной и неудачной коммуникации;
рассмотрим виды коммуникаций: направленные на повышение продаж, персонализированные коммуникации и имиджевые коммуникации;
рассмотрим элементы коммуникационной стратегии: анализ, цели, позиционирование, инструменты, бюджет, оценка результата;
рассматрим понятие tone of voice;
изучим, как оценить результаты коммуникационной стратегии: показатели TOM, знания с подсказкой и знания без подсказки

Тема 6
Q&A занятие по ДЗ (бонусное занятие)

Цель занятия

получаем фидбэк по выполнению домашнего задания;
разбираем вопросы и сложности

Краткое содержание

закрепим знания по созданию позиционирования продуктов и маркетинговой упаковке, определению каналов продвижения и продаж и распределению бюджета между ними

Модуль 5. Аналитика и рост продукта

Тема 1
A/B-тестирование, когортный анализ

Цель занятия

научиться использовать инструмент A/B-тестирования для решения маркетинговых и продуктовых задач;
научиться использовать когортный анализ для решения маркетинговых и продуктовых задач

Краткое содержание

рассмотрим понятие A/B тестирования;
рассмотрим задачи, которые можем решать с помощью A/B тестирования;
рассмотрим способы проведения A/B-тестирования;
рассмотрим схему проведения A/B-тестирования;
рассмотрим понятие когортного анализа;
рассмотрим основные метрики когортного анализа и примеры задач, которые можем решать с помощью него;
рассмотрим основные инструменты, использующиеся для проведения когортного анализа.

Тема 2
Медиапланирование и управление маркетинговым бюджетом

Цель занятия

научиться использовать медиапланирование как инструмент управления маркетинговым бюджетом;
научиться составлять медиапланы и определять KPI рекламной кампании

Краткое содержание

рассмотрим понятие медиапланирования;
разберемся, как определять цели рекламной кампании и определять основные показатели медиаплана;
рассмотрим этапы построения медиаплана ;
разберемся, как правильно распределять рекламный бюджет по каналам в зависимости от целей рекламной кампании;
разберемся, как управлять бюджетом во время хода рекламной кампании для получения наиболее эффективного результата.

Тема 3
Построение и особенности использования CJM

Цель занятия

научиться строить CJM для эфективного решения бизнес-задач продукта;
научиться находить узкие места продукта и определять фокус изменений в маркетинге на основе CJM

Краткое содержание

рассмотрим понятие CJM;
разберемся, зачем, как и где строить CJM;
разберемся, из каких шагов состоит CJM и что делать на каждом из них;
разберемся, как использовать CJM для решения бизнес-задач;
рассмотрим примеры CJM IT-продуктов.

Домашние задания

Построение и особенности использования CJM

Тема 4
Как влиять на изменение продуктовых метрик: growth-hacking

Цель занятия

определить принципы growth-hacking и научиться применять инструменты на практике для достижения бизнес-метрик;
научиться ставить и тестировать гипотезы роста продукта.

Краткое содержание

рассмотрим понятие Growth-hacking;
рассмотрим понятие ""aha-moment"";
рассмотрим, из чего состоит системный Growth-процесс;
рассмотрим работу Growth-hacking на практике;
рассмотрим правила формулировки и тестирования прибыльных гипотез;
рассмотрим кейсы кратного роста по методологии Growth-hacking;
рассмотрим разницу в применении Growth-hacking для стартапа и компании.

Тема 5
Построение retention-стратегии

Цель занятия

научиться строить гипотезы, направленные на удержание пользователей в сервисе;
получить алгоритм для работы с метрикой Retention Rate для достижения бизнес-целей компании.

Краткое содержание

рассмотрим понятие Customer Retention и его влияние на бизнес-показатели компании;
рассмотрим инструменты работы с Retention Rate;
рассмотрим этапы и порядок работы с Retention Rate;
рассмотрим примеры Retention-стратегий для IT-компаний.

Тема 6
Онбординг пользователей

Цель занятия

научиться работать с онбордингом пользователей в сервисе;
получить алгоритм и понять этапы работы над онбордингом для достижения метрик продукта.

Краткое содержание

рассмотрим понятия Онбординга: знакомства пользователя с продуктом;
рассмотрим подходы к работе с онбордингом;
рассмотрим фреймворки для организации работы с онбордингом: мотивация, обучение, активация;
рассмотрим как протестировать и оценить результаты онбординга и его влияние на бизнес-метрики;
рассмотрим примеры онбординга разных IT-сервисов.

Домашние задания

Онбординг пользователей

Тема 7
Клиентский сервис

Цель занятия

определить значение и основные принципы клиентского сервиса для IT-компаний;
научиться оценивать качество клиентского сервиса и его влияние на основные бизнес-метрики;
научиться влиять на качество клиентского сервиса с позиции продуктового маркетолога

Краткое содержание

рассмотрим понятие клиентского сервиса и его значение для достижения бизнес-метрик компании;
рассмотрим основные приципы хорошего клиентского сервиса: доступность, вежливость, последовательность, точность, отзывчивость, эффективность;
рассмотрим инструменты для работы над улучшением клиентского сервиса.

Модуль 6. Управление проектом и межкомандное взаимодействие

Тема 1
Основы управления проектами

Цель занятия

научиться применять навыки проджект-менеджмента для организации работы над проектом;
понять принципы и этапы работы над проектом для достижения результата

Краткое содержание

рассмотрим основные характеристики проекта: ограничение по времени, ограничение по бюджету, результат, уникальность;
рассмотрим основных участников проекта и их роли: заказчик, менеджер, команда проекта, потребители;
рассмотрим основные этапы проекта: инициация, планирование, исполнение, завершение;
рассмотрим этапы планирования проекта: выявление основных заинтересованных лиц, выбор целей и приоритизация, определение отчетности, создание графика, выявление проблем и оценка рисков, согласование плана;
рассмотрим базовые правила управленцев;
рассмотрим инструменты для ведения проекта

Тема 2
Целеполагание: OKR

Цель занятия

научиться ставить цели согласно принципам OKR;
рассмотреть популярные системы целеполагания и научиться выбирать наиболее эффективную для решения конкретных бизнес-задач

Краткое содержание

рассмотрим системы целеполагания: SMART, MBO, KPI, BSC, OKR;
рассмотрим особенности и преимущества системы OKR;
рассмотрим примеры использования разных систем целеполагания и оценим разницу в использовании подходов

Тема 3
Особенности взаимодействия с командами маркетинга, продаж и продукта

Цель занятия

рассмотреть особенности работы разных подразделений компании: маркетинг, продажи и продукт;
определить роль продуктового маркетолога во внутренних процессах и особенности его взаимодействия с каждым подразделением для достижения бизнес-результатов

Краткое содержание

рассмотрим особенности работы команды продукта;
рассмотрим особенности работы команды маркетинга;
рассмотрим особенности работы отдела продаж;
рассмотрим роль продуктового маркетолога в межкомандном взаимодействии и модель поведения при решении конкретных задач

Тема 4
Инструменты для работы продуктового маркетолога: Tilda, Miro, Notion, Figma и др.

Цель занятия

рассмотреть наиболее эффективные сервисы и инструменты для работы продуктового маретолога;
получить шаблоны для решения разных задач продуктового маркетинга

Краткое содержание

рассмотрим инструменты для работы продуктового маркетолога и решения разных задач по ведению документации, оценке дизайна, составлению CJM, проведения исследований, созданию сайтов и тестированию гипотез: Tilda, Miro, Notion, Figma, Яндекс.Метрика и др.

Тема 5
Софт-скиллы продуктового маркетолога

Цель занятия

рассмотреть софт-скиллы продуктового маркетолога;
определить инструменты для прокачивания софт-скиллов продуктового маркетолога

Краткое содержание

рассмотрим софт-скиллы продктового маркетолога и обозначим инсрументы для прокачки навыков: Умение концентрироваться на задаче, Умение критически мыслить для корректной интерпретации и формулирования обоснованных выводов, Умение находить общий язык с разными аудиториями; Умение адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам; Умение творчески подходить к решению задач, Эмпатия, Широкий кругозор и др.

Модуль 7. Проектный модуль

Тема 1
Консультация по проектам и домашним заданиям

Цель занятия

получаем фидбэк по выполнению домашних заданияй и проектной работы;
разбираем вопросы и сложности

Краткое содержание

закрепим знания по пройденному курсу и разберем практические вопросы по проектной работе;
финализация проектной работы

Домашние задания

Проектная работа

Цель

выбрать тему проекта;
закрепить тему в чат с преподавателем

Тема 2
Защита проектных работ

Цель занятия

презентация проектной работы представителям стартапов;
получение фидбэка по проектной работе

Краткое содержание

проведение презентации проектной работы;
ответы на вопросы представителей стартапов;
обратная связь от представителей стартапов студентам

Тема 3
Подведение итогов курса

Цель занятия

получаем фидбэк по прохождению курса;
систематизируем знания и подводим итог

Краткое содержание

закрепим знания по пройденному курсу и систематизируем полученные знания;
подводим итоги пройденной информации и ставим цели на дальнейшее ее использование