Образовательная программа

Product Marketing Manager в IT

Product Marketing Manager IT

Для начинающих и с опытом

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

Тема 1
Что такой маркетинг в IT-компании

Определение и роль продуктового маркетинга в экосистеме IT-компании.
Ключевые задачи маркетинга на разных стадиях жизненного цикла продукта.
Маркетинг как мост между продуктом, клиентом и бизнесом.
Типы IT-компаний и специфика маркетинга в B2B, B2C и B2G.
Маркетинговая воронка: от осведомленности до лояльности.
Метрики эффективности маркетинга: CAC, LTV, ROMI, NPS, MQL, SQL.
Бюджет маркетинга: как распределяется и почему.
Маркетинг vs продажи vs product management: зоны ответственности и точки пересечения.
Кейсы: как маркетинг изменил судьбу продукта (Slack, Figma, Notion).

Домашнее задание
Проанализировать маркетинговую воронку одного IT-продукта (SaaS, мобильное приложение, платформа) и предложить 3 гипотезы для роста конверсии на каждом этапе.

Тема 2
Позиционирование и ценообразование

Позиционирование как ответ на конкурентное преимущество.
Карта восприятия и карта конкурентов.
Ценообразование в IT: freemium, subscription, usage-based, enterprise.
Psychological pricing и ценовые барьеры.
Ценообразование как часть позиционирования.
Ошибки ценообразования: почему дешевый продукт не всегда выигрывает.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выбирали модель монетизации.

Домашнее задание
Сравнить ценообразование двух конкурентов в одной нише. Определить, какой из них использует psychological pricing и почему.

Тема 3
Сегментация и ICP (Ideal Customer Profile)

Сегментация рынка: критерии, виды, ошибки.
Ideal Customer Profile: как выбрать и описать идеального клиента.
Jobs to be Done: какую работу нанимает клиент продукт.
Persona vs ICP: в чем разница и когда что использовать.
Как ICP влияет на маркетинг, продажи и product management.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выбирали ICP.

Домашнее задание
Описать ICP для одного из продуктов: кто, какая компания, какая боль, какой бюджет, какой путь принятия решения.

Тема 4
Product-led growth и sales-led growth

Product-led growth: когда продукт сам продает.
Sales-led growth: когда нужен человек.
Гибридные модели: freemium + sales, PLG + enterprise.
Как выбрать модель роста под продукт и рынок.
Влияние модели роста на маркетинг, продажи и product management.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выбирали модель роста.

Домашнее задание
Для одного из продуктов предложить гибридную модель роста. Описать, какие роли нужны, какие метрики отслеживать, какие риски.

Модуль 2. Аналитика рынка и исследование целевой аудитории

Тема 1
Рынок, сегмент, ниша

Определение и отличие рынка, сегмента и ниши.
Почему нишевый маркетинг выигрывает у широкого охвата.
Как оценить размер рынка: TAM, SAM, SOM.
Как найти свободную нишу: признаки и ошибки.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выбирали рынок и нишу.

Домашнее задание
Определить рынок, сегмент и нишу для одного из продуктов. Оценить TAM, SAM, SOM. Описать, почему именно эта ниша подходит.

Тема 2
Конкуренты и конкурентный анализ

Прямые, косвенные и потенциальные конкуренты.
Как собирать информацию о конкурентах: сайты, соцсети, отзывы, вакансии, прессу.
Конкурентная карта и матрица сравнения.
Как использовать конкурентный анализ для позиционирования.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox анализировали конкурентов.

Домашнее задание
Составить конкурентную карту для одного из продуктов. Минимум 5 конкурентов, 3 критерия сравнения.

Тема 3
Целевая аудитория и customer development

Целевая аудитория: B2B, B2C, B2G.
Customer development: как проверять гипотезы о клиенте.
Интервью с клиентами: как задавать вопросы, чтобы получить правду.
Как отличить реальную боль от выдуманной.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox проверяли гипотезы о клиенте.

Домашнее задание
Сформулировать гипотезу о клиенте одного из продуктов. Составить 5 вопросов для интервью. Описать, как проверить гипотезу.

Тема 4
Persona, JTBD и карта клиентского пути

Persona: как описать клиента, чтобы с ним работать.
Jobs to be Done: какую работу нанимает клиент продукт.
Карта клиентского пути: от осведомленности до лояльности.
Как использовать persona и JTBD при принятии решений.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox использовали persona и JTBD.

Домашнее задание
Для одного из продуктов: 1 persona, 3 JTBD, карта клиентского пути в 5 шагов.

Тема 5
Проблемы, боли и потребности клиента

Боли клиента: что мешает ему жить и работать.
Как выявить боли: интервью, наблюдение, анализ отзывов.
Боли vs потребности: в чем разница и как использовать.
Как боли клиента влияют на позиционирование и продукт.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выявляли боли клиентов.

Домашнее задание
Составить карту болей для одного из продуктов. Минимум 5 болей, 3 из них — критичные.

Тема 6
Гипотезы о клиенте и их проверка

Что такое гипотеза о клиенте и почему без неё нельзя.
Как формулировать гипотезу: кто, какая проблема, какое решение.
Как проверять гипотезы: интервью, опросы, A/B-тесты, landing page.
Как отличить правильную гипотезу от неправильной.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox проверяли гипотезы.

Домашнее задание
Сформулировать 3 гипотезы о клиенте одного из продуктов. Описать, как проверить каждую.

Модуль 3. Product-Market Fit

Тема 1
Что такое Product-Market Fit и почему это важно

Определение PMF: что это такое и почему без него всё остальное бесполезно.
Признаки PMF: retention, word of mouth, organic growth, сильные отзывы.
Как измерить PMF: Sean Ellis test, retention curve, NPS, qualitative signals.
Почему PMF — это не цель, а состояние рынка.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox искали PMF.

Домашнее задание
Оценить PMF для одного из продуктов: retention, word of mouth, сильные отзывы, Sean Ellis test.

Тема 2
Product-market fit: как его найти

Как искать PMF: гипотезы, эксперименты, итерации.
Product-led growth и sales-led growth: когда что использовать.
Как выбрать сегмент, на который фокусироваться в начале.
Как понять, что продукт решает боль, а не развлекает.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox искали PMF.

Домашнее задание
Предложить 3 гипотезы для поиска PMF. Описать, какие эксперименты провести, какие метрики отслеживать.

Тема 3
Product-market fit: как его потерять

Как теряют PMF: конкуренты, рынок меняется, продукт перестает решать боль.
Как распознать потерю PMF: retention падает, word of mouth исчезает, churn растет.
Как восстановить PMF: возвращаться к клиентам, менять гипотезы, итерировать.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox теряли и восстанавливали PMF.

Домашнее задание
Проанализировать, как один из продуктов потерял PMF. Описать, что произошло, какие признаки были, что можно было сделать иначе.

Тема 4
Product-market fit и масштабирование

Когда масштабировать: после PMF, не до.
Как масштабировать продукт, не потеряв PMF.
Product-led growth vs sales-led growth: выбор модели роста.
Как выстроить маркетинг, продажи и product management после PMF.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox масштабировались после PMF.

Домашнее задание
Для одного из продуктов предложить гибридную модель роста. Описать, какие роли нужны, какие метрики отслеживать, какие риски.

Модуль 4. Go-To-Market-стратегия

Тема 1
Go-To-Market-стратегия: общая структура

Что такое GTM-стратегия и почему без неё запуск провалится.
Ключевые элементы GTM: ICP, позиционирование, каналы, метрики, бюджет.
Product-led growth vs sales-led growth: выбор модели роста.
Как GTM-стратегия меняется на разных стадиях жизненного цикла продукта.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выстраивали GTM.

Домашнее задание
Составить GTM-стратегию для одного из продуктов: ICP, позиционирование, 3 канала, 5 метрик, бюджет.

Тема 2
Каналы и тактики роста

Органические каналы: SEO, контент, сообщества, word of mouth.
Платные каналы: реклама, партнерства, outbound.
Как выбрать канал под продукт и аудиторию.
Как тестировать каналы: гипотезы, эксперименты, метрики.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выбирали каналы роста.

Домашнее задание
Предложить 3 канала для одного из продуктов. Описать, почему именно эти, какие метрики отслеживать, какие риски.

Тема 3
Product Hunt, Habr, Reddit, Telegram, Discord

Product Hunt: как запустить, как получить первых пользователей.
Habr: как писать статьи, которые приводят клиентов.
Reddit: как не быть забанненым и получить трафик.
Telegram и Discord: как строить сообщество вокруг продукта.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox использовали эти каналы.

Домашнее задание
Для одного из продуктов предложить стратегию для Product Hunt, Habr, Reddit, Telegram или Discord. Описать, какие посты, какие метрики, какие риски.

Тема 4
Стратегия запуска: от бета до масштаба

Бета-запуск: как тестировать продукт на ранних пользователях.
Soft launch: как запустить, не привлекая лишнего внимания.
Hard launch: как устроить шум и привлечь первых клиентов.
Как масштабировать после запуска: что менять, что оставить.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox запускались.

Домашнее задание
Составить стратегию запуска для одного из продуктов: бета, soft launch, hard launch, 3 канала, 5 метрик.

Тема 5
Сообщество вокруг продукта

Почему сообщество — это не маркетинг, а часть продукта.
Как строить сообщество: Telegram, Discord, Reddit, Slack.
Как использовать сообщество для feedback, retention и word of mouth.
Как не превратить сообщество в спам-канал.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox строили сообщества.

Домашнее задание
Предложить стратегию сообщества для одного из продуктов. Описать, где строить, какие посты, какие метрики, какие риски.

Модуль 5. Аналитика и рост продукта

Тема 1
Метрики роста: retention, churn, LTV, CAC, ROMI

Retention: как удержать пользователей и почему это важнее привлечения.
Churn: как измерить отток и почему он убивает рост.
LTV и CAC: как считать стоимость клиента и ценность клиента.
ROMI: как измерить возврат от маркетинга.
Как метрики влияют на product management и маркетинг.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox измеряли рост.

Домашнее задание
Рассчитать retention, churn, LTV, CAC, ROMI для одного из продуктов. Предложить 3 гипотезы для роста каждой метрики.

Тема 2
Product analytics и воронки

Product analytics: как измерять поведение пользователей в продукте.
Воронки: как строить и анализировать.
Ключевые события: что отслеживать, чтобы понять, как пользуются продуктом.
Как product analytics помогает принимать решения.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox использовали product analytics.

Домашнее задание
Построить воронку для одного из продуктов. Описать ключевые события, предложить 3 гипотезы для роста конверсии.

Тема 3
A/B-тесты и гипотезы

Что такое A/B-тест и зачем он нужен.
Как формулировать гипотезу для A/B-теста.
Как выбирать метрику, размер выборки, длительность теста.
Как не обманывать себя: ошибки в A/B-тестах.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox проводили A/B-тесты.

Домашнее задание
Предложить 3 гипотезы для A/B-теста. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 4
Growth loops и viral loops

Что такое growth loop и viral loop.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox использовали viral loop.
Как построить growth loop: триггер, действие, награда, возвращение.
Как измерить эффективность loop: K-factor, time to value, retention.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox строили growth loop.

Домашнее задание
Предложить 3 growth loop для одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 5
Product-led growth: как продукт продает себя сам

Что такое product-led growth и почему это меняет всё.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox использовали product-led growth.
Как построить product-led growth: freemium, self-service, viral loops.
Как product-led growth меняет product management и маркетинг.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox строили product-led growth.

Домашнее задание
Предложить 3 элемента product-led growth для одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 6
Retention, churn и удержание клиентов

Retention: как удержать пользователей и почему это важнее привлечения.
Churn: как измерить отток и почему он убивает рост.
Как retention и churn влияют на product management и маркетинг.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox боролись с churn.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox удерживали клиентов.

Домашнее задание
Предложить 3 гипотезы для снижения churn одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 7
Product analytics: как измерять поведение пользователей

Product analytics: как измерять поведение пользователей в продукте.
Ключевые события: что отслеживать, чтобы понять, как пользуются продуктом.
Как product analytics помогает принимать решения.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox использовали product analytics.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox строили product analytics.

Домашнее задание
Предложить 3 ключевых события для одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Модуль 6. Управление проектом в кросс-функциональной команде

Тема 1
Роль product manager в кросс-функциональной команде

Product manager: кто отвечает за что и почему.
Product manager vs product owner vs project manager.
Как product manager взаимодействует с разработкой, дизайном, маркетингом, продажами.
Как product manager влияет на product management и маркетинг.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox строили product management.

Домашнее задание
Описать, как product manager взаимодействует с разработкой, дизайном, маркетингом, продажами. Предложить 3 гипотезы для улучшения взаимодействия.

Тема 2
Jira, Confluence, Notion

Jira: как вести задачи, спринты, баги.
Confluence: как писать документацию, которую читают.
Notion: как использовать для product management.
Как выстроить процессы в Jira, Confluence, Notion.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox использовали Jira, Confluence, Notion.

Домашнее задание
Предложить 3 процесса для одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 3
Agile, Scrum, Kanban

Agile: как устроен спринт, какие роли, какие ритуалы.
Scrum: как проводить daily, sprint planning, retrospective.
Kanban: как визуализировать задачи и ограничивать work in progress.
Как выбрать методологию под продукт и команду.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox использовали Agile, Scrum, Kanban.

Домашнее задание
Предложить 3 изменения в процессе для одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 4
Roadmap и приоритизация

Roadmap: как строить, кому показывать, как обновлять.
Приоритизация: RICE, ICE, MoSCoW, Kano.
Как roadmap влияет на product management и маркетинг.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox строили roadmap.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox приоритизировали.

Домашнее задание
Предложить 3 элемента roadmap для одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 5
Как выстроить процессы в кросс-функциональной команде

Как выстроить процессы, чтобы product management, разработка, дизайн, маркетинг и продажи работали как одна команда.
Как product manager влияет на product management и маркетинг.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выстраивали процессы.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выстраивали процессы.

Домашнее задание
Предложить 3 изменения в процессе для одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Модуль 7. Проектный модуль

Тема 1
Выбор продукта и гипотезы для проекта

Выбор продукта: какой продукт выбрать и почему.
Формулировка гипотезы: кто, какая проблема, какое решение.
Как product manager влияет на product management и маркетинг.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox выбирали продукт.

Домашнее задание
Выбрать продукт. Сформулировать 3 гипотезы. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 2
Product-market fit и go-to-market

Product-market fit: как искать, как измерять, как не потерять.
Go-to-market: ICP, позиционирование, каналы, метрики, бюджет.
Product-led growth vs sales-led growth: выбор модели роста.
Как product manager влияет на product management и маркетинг.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox искали PMF и строили GTM.

Домашнее задание
Составить GTM-стратегию для одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 3
Product analytics и growth loops

Product analytics: как измерять поведение пользователей в продукте.
Ключевые события: что отслеживать, чтобы понять, как пользуются продуктом.
Growth loops: как построить, как измерить, как не сломать.
Как product analytics и growth loops влияют на product management и маркетинг.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox использовали product analytics и growth loops.

Домашнее задание
Предложить 3 ключевых события и 3 гипотезы для growth loop одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 4
Roadmap и приоритизация

Roadmap: как строить, кому показывать, как обновлять.
Приоритизация: RICE, ICE, MoSCoW, Kano.
Как product manager влияет на product management и маркетинг.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox строили roadmap.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox приоритизировали.

Домашнее задание
Предложить 3 элемента roadmap для одного из продуктов. Описать, какие метрики, какие риски, какие ошибки.

Тема 5
Презентация проекта

Презентация проекта: как рассказать о продукте, гипотезах, метриках, рисках.
Как product manager влияет на product management и маркетинг.
Как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox презентовали проекты.
Кейсы: как Slack, Figma, Notion, Zoom, Dropbox презентовали.

Домашнее задание
Подготовить презентацию проекта: продукт, гипотезы, метрики, риски, ошибки.