

Product Manager IT-проектов

Научитесь тестировать гипотезы, проводить UX-исследования, запускать новые продукты. 20 реальных кейсов из OZON, Яндекс.Деньги, Litres, TransferWise. Пробное собеседование в OZON.

Длительность курса: 148 академических часов

1 Проектируем продукт

1 Роль продакт менеджера. Продуктовое мышление

узнать об особенностях мышления продакт-менеджера, основных инструментах работы продакта, несколько лайфхаков продуктовой работы; применять продуктивное мышление для работы и в обычной жизни.

Домашние задания

1 Пройти опрос

Цель: Мы хотим поближе познакомиться, чтобы адаптировать курс под ваши нужды.

Пожалуйста, вдумчиво заполните опрос https://docs.google.com/forms/d/1_q-ujDW4gTZL7UjDB7LRTE1_JtiRgnDJ1g8t_4p3wdl/ напишите как можно более конкретно про ваши ожидания от курса.

2 Работа с продуктовыми гипотезами: как сформулировать, приоритизировать и организовать

объяснить, как структурировать проработку продуктовых инициатив, с чего начинать и когда использовать продуктивные инструменты.

Домашние задания

1 Обсудить с преподавателем проект, создать проектную зону, сформулировать не менее 5 гипотез о проблемах / возможностях

1. Познакомиться с преподавателем по проектной работе
2. Обсудить с ментором свой проект (если проекта пока)

нет, попросить готовый кейс)

3. Создать проектную зону (например, в Trello или Notion)

4. Сформулировать и описать не менее 5 гипотез о проблемах / возможностях продукта: найти сигналы, сформулировать для них гипотезы (чтобы гипотезы были чем-то подкреплены).

3 **Конкурентный анализ**

научиться делать конкурентный анализ, как его делают продакт-менеджеры.

Домашние задания

1 Сделать конкурентный анализ для вашего продукта

Что можно использовать:

SWOT-анализ. Наиболее часто применяемый метод конкурентного анализа за счет своей простоты и наглядности. Суть заключается в выявлении сильных и слабых сторон самой фирмы, а также возможностей и угроз со стороны внешнего окружения. Анализ этих параметров и их взаимосвязи позволяет выстраивать стратегию компании, основанную либо на использовании своих сильных сторон, либо на уменьшении влияния слабых, для максимальной защиты от угроз и получения положительного эффекта от использования возможностей.

Конкурентные силы Майкла Портера. Согласно теории Портера, конкурентную позицию фирмы на рынке определяет влияние пяти внешних сил: конкуренты, власть поставщиков, власть покупателей, риск появления товаров – заменителей, угроза появления новых конкурентов. Применение метода позволит организации определить степень конкуренции и выбрать такую рыночную позицию, которая защитит фирму от действия внешних факторов и на которой организация сама сможет влиять на рынок и получать прибыль.

PEST-анализ. Метод позволяет эффективно изучить влияние макросреды на организацию за счет изучения отраслевых рыночных тенденций. Его результаты – основа для описания возможностей и внешних угроз для последующего SWOT-анализа. Этот инструмент используют для долгосрочного стратегического планирования на срок до 5-ти лет с ежегодным обновлением.

SPACE-анализ. Основой данного метода конкурентного анализа является упор на продукт фирмы и ее финансовые возможности, как основные факторы успешности. Результатом применения метода будет определение своей конкурентной позиции:

4 **Продуктовая стратегия**

product Vision, Roadmap (дорожная карта продукта), OKR; сформулировать и коммуницировать продуктовую стратегию.

2 CustDev, проверка гипотез и создание макета продукта: как создавать продукты, которые купят

- 1 Зачем CustDev? Создание сценария интервью.**

разбор кейсов реальных проблем B2C и B2B продуктов:
подготовка списка вопросов по фреймворку от преподавателей курса для проектов и гипотез от участников курса,
проектирование сценария интервью.

о чем нельзя забыть при создании сценария?
лайфхаки проведения интервью.
как мотивировать пользователей участвовать в интервью?

Домашние задания

 - 1 Продумать скрипт интервью для качественной проверки гипотез и продукта, сделать от 2 до 16 интервью с пользователями

- 2 Создание макета продукта и UX-исследование. И онлайн-консультация по работе над продуктами**

научиться создавать макет продукта с разной степенью детализации;
провести UX-исследование макета;
сделать реальный макет и тренируемся делать свои.

инструменты: Moqups Builder, Invision.

Домашние задания

 - 1 Создать макет продукта и описание сценариев, которые будут проверяться с помощью него. Подготовить и провести скрипты проблемных интервью

Цель: 1) Подготовить перечень сценариев, которые нужно проверить в рамках решенческого интервью
2) Подготовить макет продукта, необходимый для проверки сценариев: можно на салфетках, можно в Tilda, Moqups, Figma и других инструментах. Главное, чтобы помог проверить гипотезы.
Уровень проработки и детализации макетов определяется самостоятельно.
3) Продумать скрипт интервью для качественной проверки гипотез и продукта, сделать от 8 до 40 проблемных и решенческих интервью с пользователями

- 3 Практикум проведения интервью. Часть 1: интервью между участниками группы**

провести анализ скриптов и сегментов пользователей от учащихся;
провести несколько интервью;
объяснить, как фиксировать результаты и что с ними делать.

практикум проведения интервью между участниками группы:
проводим 2-3 онлайн-интервью, подводим итоги и даем обратную связь.

<p>4 Формулировка сегмента и ЦА продукта и интервью. Практикум проведения интервью. Часть 2</p>	<p>провести анализ скриптов и сегментов пользователей от учащихся; провести несколько интервью; объяснить, как фиксировать результаты и что с ними делать.</p> <p>воркшопы в группах.</p>
<p>5 CJM, User Story, JTBD: инсайты и улучшения продукта, как это делают в Яндексе и OZON.</p>	<p>построить карту использования продукта и эмоций пользователя, научиться из нее выявлять инсайты, работать с отзывами и сегментировать их на предмет полезности для продукта;</p> <p>сформулировать план количественного и качественного исследования продукта.</p> <p>Домашние задания</p> <p>1 Создать CJM для своего продукта</p>
<p>6 CJM, User Story, JTBD: практическое занятие</p>	<p>воркшоп по формулировке задач в различных форматах и их сравнительные отличия.</p>
<p>7 Количественные и качественные исследования (custdev, UX-интервью, дизайн-спринты)</p>	<p>научиться идти от задачи и выбирать разные типы и подходы к исследованию: когда нужен опрос, когда воркшоп, когда интервью, когда UX-сессия, а когда все сразу;</p> <p>создать опросник для развития реального продукта.</p>

- 1 Обоснование продукта на основе исследований и метрик. Product/market fit и retention**

научиться обосновывать создание продукта на основе метрик, аналитики и экономики.
- 2 20+ главных метрик продукта, которые точно собирает Facebook, Amazon, Ozon, Яндекс.Деньги. Часть 1**

организовать сбор аналитики, сделать анализ; пользоваться основными аналитическими инструментами продукта; научиться использовать пользовательские метрики (MNU, MAU, ATV, LTV и специализированные AOV, AOQ, GMV), воронки и конверсии; объяснить, что такое нацеленность на рост.
- 3 Технический анализ метрик: основы статистики и характеристики метрик. Часть 1**

выбрать правильные метрики, на какие особенности данных нужно обратить внимание; объяснить, что выбрать: среднее или медиану; объяснить, что такое распределение метрик и как на нем видно аутлаеры.

Домашние задания

 - 1 Сделать дорожную карту и беклог продукта с фокусом на ключевые метрики продукта и OKR
 1. Сделать OKR продукта
 2. Описать ключевые метрики продукта.
 3. Сделать дорожную карту
 4. Сделать беклог.
- 4 Технический анализ метрик: основы статистики и характеристики метрик. Часть 2**

выбрать правильные метрики, на какие особенности данных нужно обратить внимание; объяснить, что выбрать, среднее или медиану; объяснить, что такое распределение метрик и как на нем видно аутлаеры.
- 5 Онлайн-воркшоп "Как анализировать метрики" по реальным дашбордам компаний**

на конкретных кейсах и продуктах научимся анализировать метрики и перспективы; сформулировать инсайты на основе метрик и создать сценарии для продукта, как это делают в OZON и не только.

- | | | |
|---|---|--|
| 1 | Маркетинговые каналы, объем рынка | научиться оценивать объем рынка и эффективность маркетинговых каналов в продукте. |
| 2 | Пути монетизации продуктов | научиться рассчитывать по конкретному продукту суммарную монетизацию в определенный период и узнать, как можно влиять на счастье пользователя, что такое АНА-момент. |
| 3 | Финансовые модели в работе продакт-менеджера | <p>научиться считать расходы на разработку и поддержку продукта и потенциальный рынок в рамках конкретной фичи и всего продукта.</p> <p>Домашние задания</p> <p>1 Посчитать на примере своего продукта P&L</p> |
| 4 | Когортный анализ и LTV | объяснить, что такое когортный анализ, время жизни юзера, как правильно считать, какие продуктовые выводы из анализа этих метрик следуют и как их использовать при развитии продукта; сформировать базовый навык построения финансовых моделей: от самых примитивных до продвинутых. |
| 5 | UNIT-экономика продукта | подсчитать UNIT-экономику для разных продуктов, в том числе для своих, проверить и обсудить. |
| 6 | Онлайн-консультация по работе над продуктами | получить обратную связь по продуктам, которые разрабатываем на данный момент. |

- 1 Как превращать продуктовые гипотезы в задачи. MVP и HADI-циклы. MVP опыт Dropbox, Airbnb.**

сформулировать минимальный необходимый продукт для проверки гипотезы и успеха УТП;
разобрать MVP успешных продуктов;
написать тикеты на дизайн и разработку.

Домашние задания

 - 1 Описать MVP своего продукта, оценить порядок доработок, необходимых для разработки полного продукта

Цель: 1. Описать MVP по фреймворку от преподавателя
2. Выбрать подхода монетизации
3. Выбор способа сбора обратной связью на продукт от пользователя.
4. Собрать обратную связь на продукт.

- 2 Гибкие методологии (Agile)**

объяснить и использовать гибкие методологии управления продуктами (Agile, Kanban);
научиться пользоваться системами управления проектами в рамках этих методологий.

- 3 Приоритезация задач разработки. Декомпозиция и груминг**

научиться оценивать и ставить приоритет задачам, создавать дорожную карту продукта и культуре ведения беклога задач;
объяснить как включать задачи в спринты разработки.

- 4 Как проводить А/Б-тесты: формулировка гипотезы, проведение, интерпретация результатов**

научиться придумывать и запускать разные формации А/Б-тестов, интерпретировать результаты, принимать решения по итогам тестов;
объяснить, что такое Статистическая оценка результатов экспериментов и зачем нужны ухудшающие А/Б-тесты.

Домашние задания

 - 1 Написать тикеты на проведение А/Б-теста. Описание фичи для дизайна, разработки, описание задачи на аналитику и проведение А/Б-теста. Желательно, реальное выполненное в системах бизнеса.

- 5 Практика проведения А/Б-тестов: готовим для реального продукта и для продуктов из своей работы**

попрактиковать запуски А/Б-тестов и подведение итогов с помощью аналитики в Google Analytics.

- 6 Процессы в**

научиться коммуницировать и добиваться результатов от

команде разработки, управление конфликтами

разных команд, создающих продукт (разработкой, дизайном и тестировщиками).

мотивация команды и почему лучше, чтобы у всех была вовлеченность.

лайфхаки из Европы, QLean, OZON, Яндекс.

7 Как взаимодействовать с маркетологами и SEO-специалистами и решить свои продуктовые задачи

проанализировать чек-лист для анализа влияния фиш на поисковых трафик;
научиться помогать интернет-маркетологам и попробуем при этом не уронить свою конверсию.

Домашние задания

1 Исследование в вордстате

Цель: Научиться пользоваться вордстатом и вычленять из него данные для развития продукта

Воспользовавшись вордстатом, узнать:

- 1) Какие запросы есть по вашему продукту, какое количество их
 - 2) Какие перспективные ниши для вашего продукта уже ищут в вордстате
-

8 Обратная связь и NPS пользователей

научиться читать отзывы и улучшать продукт на основе них.

читаем отзывы с App Store реального продукта.

построим техподдержку продукта.

обучение на реальных кейсах с отзывами продуктов.

9 Практика анализа данных для продакт менеджеров

сессия вопросов и ответов с закреплением теоретической части на кейсах и воркшопах.

6 Внедрение, улучшение и рефлексия

- | | | |
|---|--|--|
| 1 | Тексты и прототипирование | создать пользовательские тексты и коммуникации для продуктов, а также использовать разные инструменты для прототипирования. |
| 2 | Чек-лист и правила раскатки нового продукта | оценить результаты тестов и тестирования, раскатывать продукты на пользователей;
объяснить, что делать до, вовремя и после раскатки продукта. |
| 3 | Коммуникация по поводу запуска: клиенты, PR, внутренние коммуникации | определить, нужен ли вам методологий приоритезации маркетинг или нет.

Домашние задания

1 Сформировать перечень задач на онбординг для продукта (на дизайн, разработку и тестирование) |
| 4 | Управление рисками | использовать способы нейтрализации рисков в работе продакт-менеджера. |
| 5 | Мониторинг и устойчивость продукта | настроить мониторинг, чтобы видеть все значимые изменения в продукте и выявлять проблемы на ранней стадии;
объяснить, как делать правильные выводы и не повторять ошибок. |
| 6 | Разбор кейсов: что бы вы сделали? | практическое занятие: разбираем реальные кейсы, студенты предлагают варианты действий. |
| 7 | Готовим презентацию продукта: лайфхаки, кейсы и работа с возражениями | сделать аналитическое обоснование задачи, поговорить о том, какие метрики стоит включать туда помимо UNIT-экономики на конкретный продукт и фичу;
подготовить презентацию;
проанализировать приоритет задач относительно других задач. |

- 1 Лайфхаки становления продактом. Несколько слов суровой реальности продакта, уровне жизни и перспективах**

история о том, как бизнес-аналитик стал продакт-менеджером.

материалы, телеграм-каналы и книги для становления; реальная картина, чем занимается и какой уровень жизни продакта; вводное занятие по домашнему заданию, выбор ментора для дипломных работ.

- 2 Онлайн-конференция с историями о лучших киллер-фичах и самых серьезных провалов от преподавателей и менторов курса**

узнать новые кейсы киллер-фич, изучим новый опыт.

- 3 Защита продуктов перед руководителями программы и экспертами**

провести защиту спроектированных и созданных продуктов; получить обратную связь и понять, как развивать продукт и свои компетенции продакта.

Домашние задания

 - 1** Презентация продукта со всеми пройденными этапами разработки

- 4 Лайфхаки трудоустройства, пробные собеседования**

сформулировать пул компетенций для резюме, получим лайфхаки для трудоустройства продакт-менеджером, научимся их использовать; провести 2 коротких собеседования на продакта.

лучшим студентам — рекомендации на работу.
лучшим предпринимателям — коучинг-сессию.