

دوره مالک محصول و استراتژی مدیریت محصول (Agile Product Management)

خلاصه :

توسعه یک محصول موفق، فقط وابسته به شانس و یا نتیجه به سختی تلاش کردن نیست. گرچه این عوامل قطعاً کارساز هستند، اما موفقیت یک محصول با گرفتن تصمیمات استراتژیک درست آغاز می شود. چالش مدیران، مالکان و سایر افراد مرتبط با محصول آن است که اغلب آنها آنقدر گرفتار تاکتیک ها هستند که گاهی اوقات بر روی این نکته اصلی تمرکز نمی کنند. در بدترین حالت، آنها مسیر اشتباهی را در پیش گرفته و در نهایت محصول شان با شکست مواجه خواهد شد. آنها استراتژی اشتباهی را اجرا کرده اند و با محصولی تنها مانده اند که عملکرد ضعیفی داشته و حتی افتضاح است .

این دوره به مالکین و مدیران محصول و نیز مدیران اجرایی و کارآفرینان کمک می کند تا تصمیمات استراتژیک صحیحی برای محصول خود بگیرید و از آنها به عنوان راهنمایی برای فعالیت های تاکتیکی خود استفاده کنند. این دوره همچنین چگونگی ساخت یک استراتژی محصول موفق و یک نقشه راه عملیاتی برای توسعه آن را با استفاده از یکسری تکنیک ها و ابزارها نشان می دهد . در نهایت در این دوره در خصوص مالک محصول و نقش آن در تیم اسکرام صحبت خواهیم کرد. مالک محصول تنها کسی است که مسئول بک لاگ محصول بوده و باید اطمینان حاصل کند که محصول تولید شده توسط تیم برای مشتری خلق ارزش می کند.

مدت دوره: ۲۴ ساعت

پیش نیاز: آشنایی با مفهوم چابکی و ترجیحا گذراندن دوره Practical ScrumXP هرچند الزامی نیست

مفادطب: مدیران اجرایی، مدیران محصول، مالکین محصول، کارآفرینان، صاحبان کسب و کارهای نوپا، بازاریاب ها و تمام کسانی که محصولاتی را ساخته و مدیریت می کنند.

اهداف دوره:

در انتهای این دوره دانشجویان قادر خواهند بود:

با مفهوم چشم انداز و استراتژی محصول آشنا شود. استراتژی محصول خود را بر اساس میزان نوآوری در آن ترسیم نموده و آنرا اعتبارسنجی و بروزرسانی نماید .بازار هدف را بخش بندی کرده و پرسنای کاربر محصول را مشخص سازد. نقشه راه مناسب برای عرضه محصول به مشتری را بر اساس استراتژی تعیین شده مشخص نماید و بر اساس آن بتواند اقلام بک.لاگ محصول را استخراج کند . همچنین با نقش مالک محصول اسکرام و وظایف او در تیم اسکرام آشنا شده و برای مشتری و ذینفعان محصول خلق ارزش کنند.

سرفصل دوره:

بخش اول: چشم انداز، استراتژی و نقشه راه محصول

- چالش های عدم موفقیت یک محصول
- ملک محصول کیست؟
- از ایده به چشم انداز محصول
- ویژگی های یک چشم انداز موفق
- ارتباط بین چشم انداز و استراتژی محصول
- استراتژی محصول چیست؟
- نوآوری در استراتژی
- مدل چرخه عمر محصولات
- عبور از پرتگاه چرخه عمر محصول با ایجاد یک تجربه مشتری عالی
- ترسیم استراتژی با تابلوی چشم انداز محصول
- تعیین مدل کسب و کار در تابلوی چشم انداز محصول
- مشارکت ذینفعان در تدوین استراتژی محصول
- بازبینی و بروزرسانی استراتژی
- تقسیم بندی بازار و انتخاب مشتریان هدف درست
- توصیف مشتریان با استفاده از پرسنا
- محصول ارزشمند برای کاربر؟
- تابلوی چشم انداز، بوم کسب و کار و بوم محصول
- بوم استراتژی
- درستی سنجی استراتژی و تکنیک های آن
- نقشه راه محصول
- ویژگی های نقشه راه محصول
- نحوه ترسیم نقشه راه محصول و نقشه راه GO
- ارتباط نقشه راه و بک.لاگ محصول
- بازبینی نقشه راه محصول

- بخش دوم: مالک محصول در اسکرام
- مروری بر اسکرام
- نقش مالک محصول در اسکرام
- همکاری مالک محصول در جلسات مختلف اسکرام
- ویژگی های یک مالک محصول موفق و اشتباهات رایج او
- نمودار Burndown
- مدیر محصول T-شکل
- بک لاگ محصول
- داستان کاربر (User Story)
- چگونه داستان های کاربر (User Story) خوبی بنویسیم؟
- شروط پذیرش
- نیازمندی های Non-Functional
- مفهوم Definition of Done
- تخمین User Story ها
- روش های اولویت بندی فیچرهای بک لاگ
- Story Mapping
- مفهوم Release Planning و روشهای آن
- نکات تجربه کاربری (UX) برای مالکان محصول