

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович
 Должность: ректор
 Дата подписания: 26.05.2026 13:38:59
 Уникальный программный ключ:
 e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Название дисциплины «Продуктовый менеджмент»

Код, направление подготовки	38.03.05 Бизнес-информатика
Направленность (профиль)	Аналитика управления бизнес-процессами
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Менеджмента и бизнеса
Выпускающая кафедра	Менеджмента и бизнеса

Типовые задания для контрольной работы (4 семестр):

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 1.1. Реферативный анализ

Раскройте понятие продуктовой стратегии: её составляющие, место в общей корпоративной стратегии, связь с бизнес-целями компании. Приведите пример реальной компании.

Задание 1.2. Сравнительная таблица

Составьте сравнительную таблицу подходов к управлению продуктом:

Критерий	Waterfall	Agile/Scrum	Lean Startup
Планирование			
Гибкость изменений			
Роль обратной связи			
Подходит для...			

Заполните таблицу и дайте обоснование каждой ячейки (2–3 предложения).

2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 2.1. Анализ рынка и потребителя

Выберите реальный цифровой продукт (мобильное приложение, SaaS-сервис, маркетплейс и т.п.) и выполните:

SWOT-анализ продукта (матрица 2×2 с пояснениями)

Описание целевой аудитории через Persona Card (минимум 2 персоны: демография, боли, цели, сценарии использования)

Анализ конкурентов (минимум 3 конкурента, 5 критериев сравнения)

Задание 2.2. Customer Journey Map

Постройте CJM для одной из персон из задания 2.1:

Не менее 5 этапов взаимодействия с продуктом

Для каждого этапа: действия пользователя, эмоции, точки контакта, барьеры

Сформулируйте 3 гипотезы улучшения на основе анализа CJM

Задание 2.3. Метрики продукта

Для выбранного продукта:

Определите North Star Metric и обоснуйте выбор

Постройте дерево метрик (декомпозиция NSM на 2–3 уровня вниз)

Укажите, как изменение каждой метрики нижнего уровня влияет на NSM

3. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Задание 3.1. Разработка продуктовой концепции

Разработайте концепцию нового продукта или новой фичи для существующего продукта:

Элемент	Содержание
Проблема	Какую проблему решает продукт?
Аудитория	Для кого? ICP/Persona
Решение	Как именно решает?
УТП	Чем отличается от конкурентов?

Бизнес-модель	Монетизация
Критерии успеха	KPI через 3 / 6 / 12 месяцев

Дополнительно: опишите MVP - какой минимальный набор функций позволит проверить основную гипотезу?

Задание 3.2. Приоритизация и Roadmap

На основе разработанной концепции:

Сформируйте бэклог из не менее 8 задач/фич

Приоритизируйте его методом RICE (покажите расчёты)

Постройте Roadmap на 3 квартала (горизонт — 9 месяцев) с разбивкой по целям и ключевым релизам

Укажите риски для каждого квартала и способы их митигации

Типовые вопросы к экзамену (4 семестр):

1. Продуктовый менеджмент как дисциплина: история возникновения, ключевые этапы развития, роль в современной компании.
2. Роль и функции продакт-менеджера: зоны ответственности, ключевые компетенции, отличие от проджект-менеджера.
3. Типология продуктов: физические, цифровые, платформенные, внутренние. Специфика управления каждым типом.
4. Понятие ценностного предложения (Value Proposition). Модель ценностного предложения А. Остервальдера.
5. Методология Jobs To Be Done: теория, применение, ограничения.
6. Пользовательские исследования в продуктовом менеджменте: качественные и количественные методы, когда какой применять.
7. Customer Development: этапы, инструменты, типичные ошибки.
8. Продуктовая стратегия: определение, виды, связь с корпоративной стратегией.
9. Матрица Ансоффа: квадранты, логика выбора стратегии роста, риски каждого направления.
10. Матрица BCG: логика построения, квадранты («звёзды», «дойные коровы», «знаки вопроса», «собаки»), управленческие выводы.
11. Конкурентный анализ в продуктовом менеджменте: методы, инструменты, источники данных.
12. Позиционирование продукта на рынке: стратегии, модели, ошибки позиционирования.
13. Ценообразование продукта: подходы (cost-based, value-based, competitive), freemium, подписка, транзакционная модель.
14. Go-to-Market стратегия: структура, ключевые элементы, примеры успешных GTM-стратегий.
15. Product/Market Fit: признаки достижения, методы измерения (опрос Шона Эллиса, NPS, retention cohorts).
16. Жизненный цикл продукта: стадии, ключевые задачи продакт-менеджера на каждой стадии.
17. Управление продуктом на стадии роста: приоритеты, метрики, типичные ошибки масштабирования.
18. Управление продуктом на стадии зрелости: стратегии продления ЖЦП, ребрендинг, репозиционирование.
19. Стадия спада и «смерть» продукта: признаки, стратегия сворачивания, управление пользовательской базой.
20. MVP и итеративная разработка: виды MVP (консьерж, волшебник страны Оз, лэндинг), критерии перехода к следующему этапу.
21. Метрики продукта: классификация (AARRR/Pirate Metrics), North Star Metric, дерево метрик.
22. A/B-тестирование в продуктовом менеджменте: методология, статистическая значимость, типичные ошибки.
23. Когортный анализ: принципы построения, интерпретация, применение для оценки retention.
24. Продуктовый бэклог: структура, принципы ведения, ошибки в управлении бэклогом.

25. Методы приоритизации: RICE, MoSCoW, Kano, ICE — сравнение, условия применения каждого.
26. Технический долг в продукте: определение, классификация, стратегии управления, влияние на бизнес.
27. Продуктовый Roadmap: виды (стратегический, тактический, релизный), принципы построения, типичные ошибки.
28. OKR (Objectives and Key Results) в продуктовом менеджменте: методология, связь с бэклогом и roadmap.
29. Управление стейкхолдерами: методы выявления, матрица интересов/влияния, инструменты коммуникации.
30. Agile-методологии в продуктовом менеджменте: Scrum, Kanban, SAFe — сравнение, применимость.
31. Роль продакт-менеджера в Scrum-команде: взаимодействие с Product Owner, Scrum Master, командой разработки.
32. Кросс-функциональная продуктовая команда: состав, принципы формирования, управление конфликтами.
33. Discovery и Delivery в продуктовой разработке: Dual Track Agile, баланс между исследованием и разработкой.
34. Управление релизами: типы релизов (major, minor, hotfix), feature flags, канареечный деплой, rollback-стратегия.
35. Метрики команды разработки: velocity, cycle time, lead time, DORA-метрики — интерпретация и управление.
36. Продуктовая культура в компании: признаки, инструменты формирования, отличие от проектной культуры.
37. Масштабирование продуктовых команд: модель Spotify (Squads, Tribes, Chapters, Guilds), Conway's Law.