

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 26.05.2026 13:39:07  
Уникальный программный ключ:  
e3ab6f5eaa1e62614b544978899d3d6bfdcf836

**Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:**

***Продуктовый менеджмент, 4 семестр***

Код направления 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

№	Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
1	ПК-3.1	Что такое продуктовый менеджмент?	1) Управление складскими запасами товаров 2) Процесс планирования, разработки, вывода на рынок и развития продукта на протяжении всего его жизненного цикла 3) Финансовый учёт производственных затрат 4) Управление отделом продаж	низкий
2	ПК-2.1	Какой из перечисленных инструментов используется для анализа внешней и внутренней среды продукта?	1) SWOT-анализ 2) Метод FIFO 3) ABC-анализ складских остатков 4) Метод начисленной амортизации	низкий
3	ПК-3.1	Что такое жизненный цикл продукта (ЖЦП)?	1) Срок хранения физического товара на складе 2) Период от создания идеи до снятия продукта с рынка, включающий стадии выхода, роста, зрелости и спада 3) Срок действия патента на продукт 4) Время выполнения одного производственного заказа	низкий
4	ПК-3.1	Что такое MVP (Minimum Viable Product)?	1) Максимально функциональный и завершённый продукт 2) Минимально жизнеспособный продукт с достаточным набором функций для первых пользователей и сбора обратной связи 3) Маркетинговый план продвижения продукта 4) Бюджет на разработку нового продукта	низкий
5	ПК-2.1	Что понимается под целевой аудиторией продукта?	1) Сотрудники компании, участвующие в разработке 2) Группа потребителей с общими характеристиками, для которых создаётся продукт 3) Инвесторы, финансирующие проект 4) Конкуренты, выпускающие аналогичные продукты	низкий
6	ПК-3.2	Какой из фреймворков используется для приоритизации	1) PEST-анализ 2) RICE (Reach, Impact, Confidence,	средний

		задач в бэклоге продукта?	Effort) 3) SWOT-анализ 4) Матрица Ансоффа	
7	ПК-2.2	Матрица BCG используется для:	1) Анализа конкурентоспособности кандидатов на вакансию 2) Финансового планирования оборотного капитала 3) Анализа продуктового портфеля компании по показателям доли рынка и темпов роста 4) Оценки рисков производственных операций	средний
8	ПК-2.1	Product/Market Fit означает:	1) Соответствие ценовой политики рыночному уровню 2) Состояние, при котором продукт эффективно решает реальную проблему целевой аудитории и востребован рынком 3) Выпуск продукта точно в установленные сроки 4) Полное соответствие продукта техническому заданию разработчиков	средний
9	ПК-3.2	Что такое бэклог продукта в методологии Agile/Scrum?	1) Журнал финансовых ошибок команды 2) Упорядоченный список задач, требований и улучшений, которые необходимо реализовать в продукте 3) Список уволенных сотрудников 4) Перечень поставщиков комплектующих	средний
10	ПК-2.2	GTM-стратегия (Go-to-Market) — это:	1) Стратегия сокращения производственных затрат 2) Стратегия управления кадровым резервом компании 3) Plan вывода продукта на рынок, включающий целевую аудиторию, позиционирование, каналы продаж и маркетинговые активности 4) Методика оценки технического долга продукта	средний
11	ПК-2.1	Какой инструмент позволяет визуализировать путь пользователя при взаимодействии с продуктом?	1) Диаграмма Ганта 2) Customer Journey Map (CJM) 3) Матрица RACI 4) Дерево решений NPV	средний
12	ПК-2.2	Что такое Roadmap продукта?	1) Географическая карта офисов компании 2) Технический план монтажа оборудования 3) Стратегический документ, отражающий приоритеты, цели и временные рамки развития продукта 4) Регламент взаимодействия с подрядчиками	средний
13	ПК-3.3	Кросс-функциональная команда в продуктовом менеджменте — это:	1) Команда из сотрудников одного департамента 2) Временная группа для проведения корпоративных мероприятий 3) Команда, объединяющая специалистов разных функций	средний

			(разработчики, дизайнеры, маркетологи, аналитики) для достижения общей продуктовой цели 4) Группа топ-менеджеров компании	
1 4	ПК-2.1	Метод Jobs To Be Done (JTBD) применяется для:	1) Планирования ресурсов производства 2) Понимания глубинной мотивации пользователя - какую «работу» он нанимает продукт выполнять 3) Расчёта себестоимости единицы товара 4) Оценки кредитоспособности клиента	средний
1 5	ПК-3.1	Какая метрика наиболее точно характеризует удержание пользователей в продукте?	1) CAC (Customer Acquisition Cost) 2) Retention Rate 3) CPM (Cost per Mille) 4) EBITDA	средний
1 6	ПК-2.2, ПК-3.1	Компания выводит на рынок новый B2B SaaS-продукт. Метрики показывают высокий CAC и низкий LTV. Какое стратегическое решение наиболее обосновано?	1) Снизить цену продукта, чтобы привлечь больше клиентов 2) Пересмотреть ICP (Ideal Customer Profile), улучшить онбординг и повысить retention, увеличив LTV до уровня, при котором $LTV/CAC \geq 3$ 3) Полностью свернуть продукт и перейти в смежный сегмент 4) Увеличить рекламный бюджет для снижения CAC за счёт масштаба	высокий
1 7	ПК-3.2	При приоритизации бэклога методом RICE задача А имеет: Reach=500, Impact=3, Confidence=0,8, Effort=4. Задача Б: Reach=1000, Impact=2, Confidence=0,6, Effort=5. Какая задача имеет более высокий приоритет?	1) Задача А, т.к. её RICE Score = 300 2) Задача Б, т.к. охват пользователей выше 3) Задача Б, т.к. её RICE Score = 240 4) Обе задачи равнозначны	высокий
1 8	ПК-2.1, ПК-3.1	Продуктовая команда проводит А/В-тест новой фиичи. Результаты показывают статистически значимый рост конверсии на 8%, но при этом снижение NPS на 12 пунктов. Как должен поступить продакт-менеджер?	1) Немедленно выкатить фиичу всем пользователям, т.к. конверсия выросла 2) Отклонить фиичу, так как NPS важнее любой конверсии 3) Провести глубинное UX-исследование, выявить причину падения NPS, оценить долгосрочное влияние на LTV и retention, и принять взвешенное решение 4) Запустить ещё один А/В-тест с другой аудиторией	высокий
1 9	ПК-2.2	Продуктовая стратегия компании предполагает рост через выход на новые рынки с существующим продуктом. Какой квадрант матрицы Ансоффа описывает данную стратегию и каковы её ключевые риски?	1) Проникновение на рынок; риск - высокая конкуренция внутри текущего сегмента 2) Развитие рынка; риски - незнание местной специфики, культурные барьеры, регуляторные ограничения 3) Диверсификация; риск - отсутствие компетенций в новых продуктах 4) Развитие продукта; риск - высокие затраты на R&D	высокий
2 0	ПК-3.2, ПК-3.3	Кросс-функциональная команда испытывает конфликт между требованиями разработчиков	2) Всегда отдавать приоритет бизнес-требованиям, так как клиент платит деньги	высокий

		<p>(технический долг) и требованиями бизнеса (срочный фичер для крупного клиента). Как продакт-менеджеру выстроить процесс принятия решения?</p>	<p>2) Всегда отдавать приоритет техническому долгу, так как стабильность важнее 3) Провести совместную сессию с командой и стейкхолдерами: оценить бизнес-импакт фичера, риски накопленного техдолга, согласовать компромисс (например, 20/80 спринта) и зафиксировать договорённости в roadmap 4) Передать решение на уровень CEO</p>	
--	--	--	--	--