

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт дистанционного образования

УТВЕРЖДЕНО:

директор ИДО-проректор по
развитию дополнительного
образования

М.О. Шепель

Оценочные материалы по дисциплине

Развитие продукта и анализ продуктовых гипотез

по направлению подготовки

09.04.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль) подготовки / специализация:
«Дизайн и развитие цифрового продукта»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

А.В. Кудинов

Председатель Объединенного
административно-методического
Совета ИДО

С.Б. Велединская

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-1 – способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;
- ОПК-8 – способность осуществлять эффективное управление разработкой программных средств и проектов;
- ПК-1 – способность управлять портфелем ИТ-продуктов и подразделениями управления ИТ-продуктами.
- ПК-2 – способность проектировать сложные графические пользовательские интерфейсы.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- ИУК-1.2 – Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации
- ИУК-1.3 – Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий
- ИОПК-8.1 – Знает основные принципы, задачи и критерии результативности работы для разработки программных средств и проектов
- ИОПК-8.3 – Планирует, организывает исполнение, контроль и анализ отклонений для эффективного достижения целей проекта
- ИПК-1.1 – Управляет исследованиями новых рынков
- ИПК-1.3 – Определяет метрики успешности ИТ-продуктов портфеля
- ИПК-2.2 – Создает формальные методики оценки графического пользовательского интерфейса

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

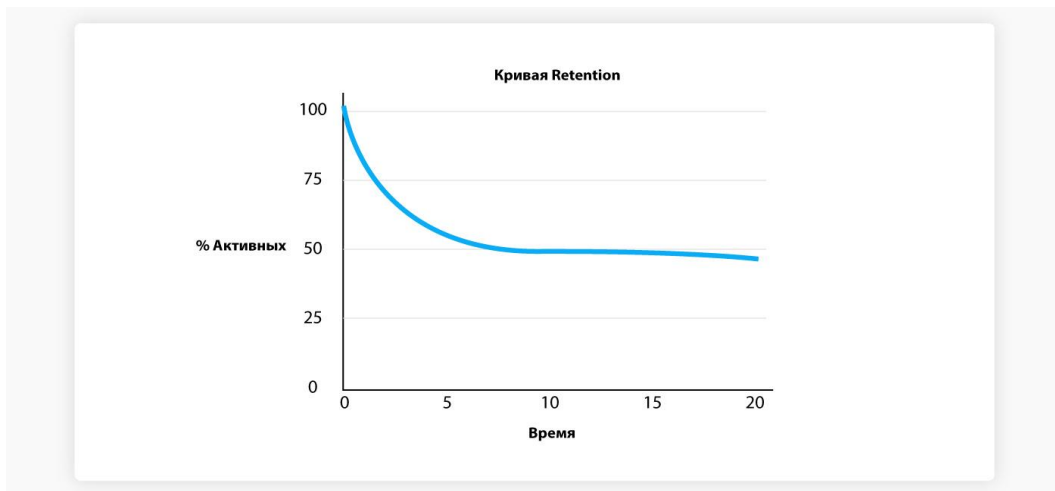
Текущий контроль по дисциплине проводится путем проведения тестов по лекционному материалу (включены в электронный учебник) и оценки самостоятельного проекта студента.

Примеры тестов текущего контроля

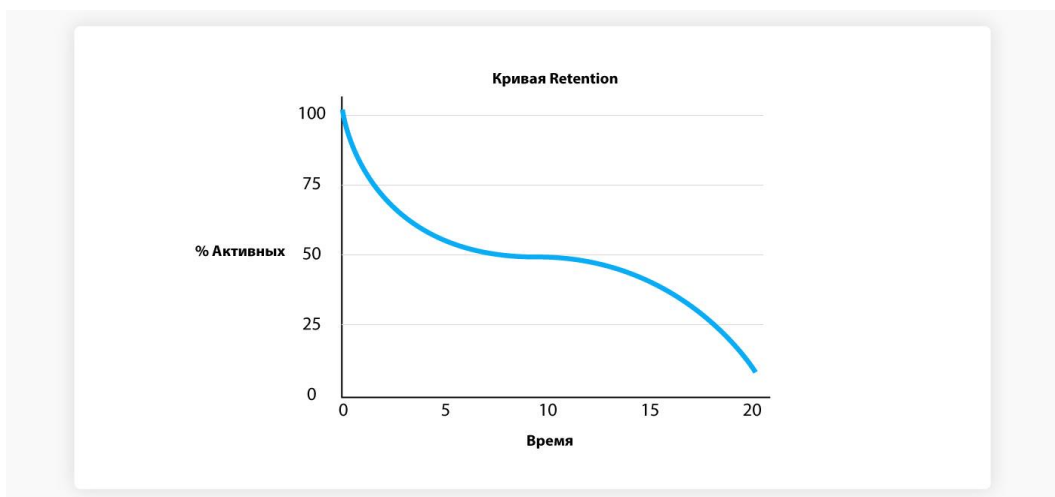
ИУК-1.2 – Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации

1) Пример вопроса на соотнесение

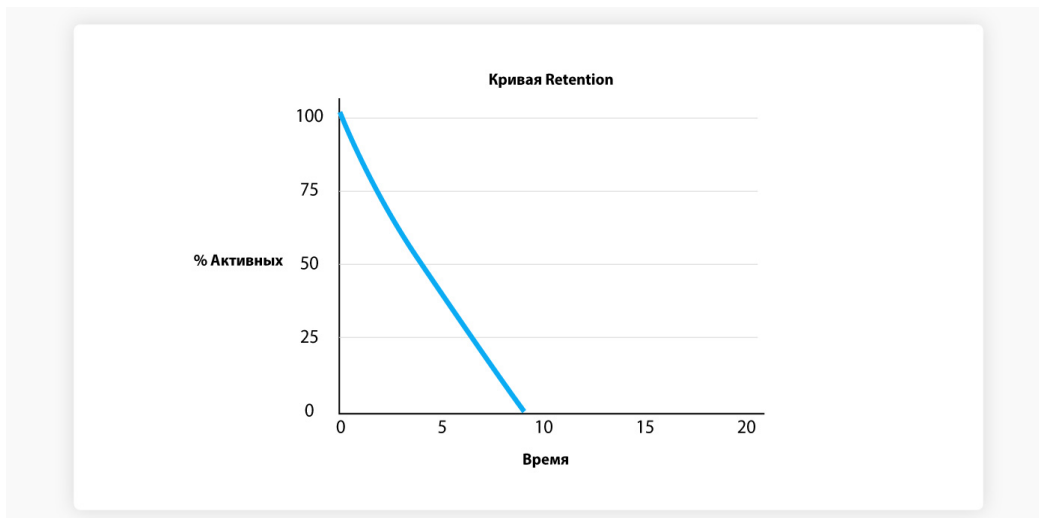
На графиках изображено изменение коэффициента удержания (Retention) разных проектов. Какие из продуктов нашли PMF по этому критерию или близки к этому?



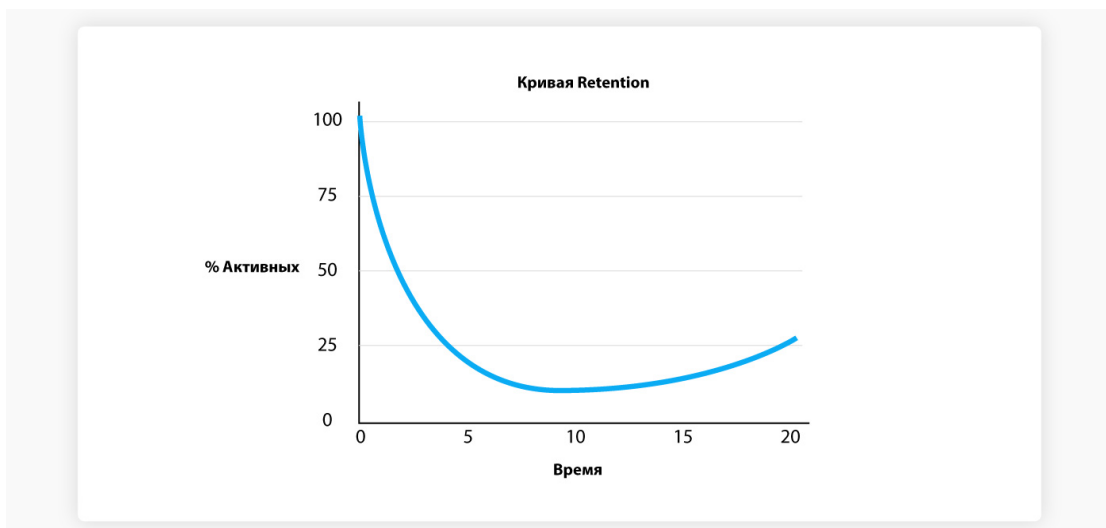
Правильный ответ: Нашли PMF или близки к этому. Фидбек на платформе: Кривая удержания вышла на плато. Пользователи не теряются, а показатель удержания в 50% — достаточно высок!



Правильный ответ: Не нашли PMF. Фидбек на платформе: Да, на 20-й день осталось меньше 10% аудитории, пришедшей в начале измерения. График скатывается вниз, а значит, велика вероятность полностью потерять эту аудиторию. PMF не найден, иначе люди оставались бы в проекте и график вышел бы на плато. На этом графике замечен неплохой период — 5–10-й дни. Можно проанализировать, почему интерес к проекту падает после двух недель использования, и найти новые гипотезы для поиска PMF.



Правильный ответ: Не нашли PMF. Фидбек на платформе: Да, проект с такой кривой удержания далёк от PMF. Никто из пользователей не вернулся к нему уже на десятый день. Стоит снова изучить сегмент аудитории и предлагаемое решение, чтобы найти PMF.



Правильный ответ: Нашли PMF или близки к этому. Фидбек на платформе: Это необычный вид графика: кривая удержания редко идёт вверх. Это значит, что примерно 20% людей возвращаются в проект на 20-й день использования. Можно сказать, что у проекта есть шансы. Полезно уточнить, почему люди не использовали сервис в течение первых двадцати дней, и продолжить измерения и работу над проектом. Подобный график, например, был у Shopify.

2) Пример вопроса с одиночным выбором

Какой вариант используется при исследовании проблемной области? Представь, что тебе нужно выяснить, почему возникают те или иные проблемы.

- А/В-тестирование

Неверный ответ. Фидбек на платформе: На А/В-тестах мы проверяем варианты решений, можем выбрать лучшее решение. Этот метод из исследования области решений.

- Аналитика

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Аналитику и данные можно собрать только для существующего продукта (решения) и для диагностики возникающих проблем. А вот для исследования проблем (чтобы понять, почему возникают проблемы) придётся использовать другие методы.

- Интервью

Верный ответ. Фидбек на платформе: Поговорить с пользователем — верный способ исследования проблемной области.

- Отзывы на продукт

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Пользователи дают отзывы и комментарии на работающие продукты, то есть на готовые решения. Такой фидбек не поможет разобраться в проблеме и понять потребителей.

- Юзабилити-тестирование

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Юзабилити-тесты проверяют существующие решения, а не проблемную область. Для уточнения проблемы необходимо поговорить с пользователем.

- Опрос

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Опрос — это количественный метод исследований. С его помощью мы оцениваем и верифицируем находки из интервью. При помощи этого способа нельзя достаточно погрузиться в проблемную область.

ИУК-1.3 – Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий

1) Пример вопроса с одиночным выбором

Что нельзя менять в процессе поиска product-market fit?

- Целевую аудиторию (ЦА). Если начали искать решения для конкретных пользователей, фокусируемся на этом.

Неверный ответ. Фидбек на платформе: ЦА сложно менять, когда продукт существует какое-то время. В таких случаях речь идёт об адаптации продукта, а

не о смене ЦА. Тем не менее поиск PMF — это «нулевая стадия» развития проекта с максимальной гибкостью. Менять ЦА можно, если ценностные предложения не вызвали отклика. Тогда создаются новые гипотезы по сегментам аудитории и поиск продолжается.

- **Продукт.** Идею и прототип продукта менять нельзя, ведь именно для него нужно найти спрос и рынок сбыта. Был бы продукт, а покупатель найдётся

Неверный ответ. Фидбек на платформе: На первоначальном этапе продукт — это ответ на потребность аудитории. При поиске PMF приходится постоянно уточнять проблемы пользователей и проводить множество экспериментов. Продукт менять можно.

- **Команду.** Слаженная работа возможна только сплочённым коллективом, где все друг другу как семья.

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Команда — это действительно важно, особенно на старте. Но в смене отдельных участников и поиске новых нет ничего страшного. Главное — найти проблему аудитории, за решение которой готовы платить. Когда спрос найден, усилия по поиску персонала могут ускорить рост проекта.

- Всё можно менять, ограничений нет.

Верный ответ. Фидбек на платформе: В процессе поиска PMF можно менять и ЦА, и продукт, и команду. Такие эксперименты и приводят к успеху.

2) Пример вопроса с одиночным выбором

Представьте себе ситуацию — Вы собираете информацию для составления карты. Есть инсайт, что пользователям не нравится, когда галочка автоматически проставляется в чекбоксе «Даю согласие на передачу персональных данных». Будешь ли сразу вносить изменения в карту?

- Да

Неверный ответ. Фидбек на платформе: В данном случае лучше обсудить такое решение с командой. Возможно, за этим решением есть конкретные причины. Например, конверсия в покупку значительно снижается, если пользователь должен сам ставить галочку.

- Нет

Верный ответ. Фидбек на платформе: Верно! Лучше обсудить такую находку и проработать варианты действий с расширенной командой. Это может быть осознанным дизайн-решением, о причинах которого ты не знаешь.

ИОПК-8.1 – Знает основные принципы, задачи и критерии результативности работы для разработки программных средств и проектов

1) Пример вопроса с одиночным выбором

Какой путь поиска product-market fit более надёжный?

- Самозабвенно заниматься своим продуктом, ориентируясь на собственное «чувство прекрасного»

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Хороший проект — это важно. Но нужно понимать, что объективно оценить его можно, лишь предложив аудитории. Если продукт решает проблему пользователей и за него готовы платить — значит, PMF найден. Поэтому не стоит игнорировать мнение будущих потребителей.

- Общаться с аудиторией и выяснять проблему, которую нужно решить

Верный ответ. Фидбек на платформе: К прототипу можно даже не приступать, пока проблема не выявлена через общение с людьми и анализ рынка.

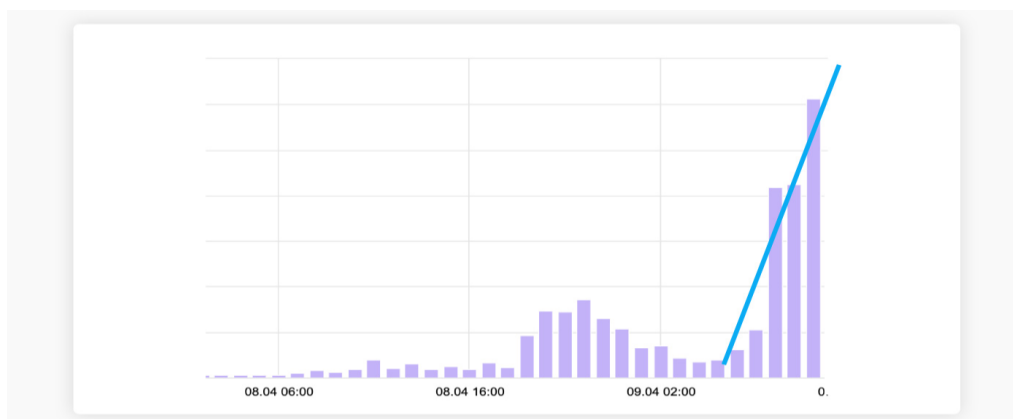
- Изучать новые технологии в поисках прорывных идей

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Это не самый надёжный, но интересный вариант. Новые технологии и изменения в обществе открывают новые рыночные возможности. Понимание рынка — важный аспект работы с инновациями. Например, смартфон помог людям по-новому закрыть старую потребность в коммуникации и быстром доступе к информации.

- Покупать рекламу, чтобы о продукте узнало как можно больше людей

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Вложения в рекламу приведут к успеху, только когда продукт решает насущную проблему клиента. Расходы на информирование людей о том, что им не нужно, — это верный путь к невозвратным тратам. Вложения в рекламу — важный инструмент роста компании, но только после обнаруженного product-market fit.

2) Пример вопроса с множественным выбором



На графике посещаемости мы видим рост. Значит ли это, что найден product-market fit? В задании можно выбрать несколько вариантов ответа.

- Конечно, ведь есть рост!

Неверный ответ. Фидбек на платформе: В одиночку этот показатель не говорит о найденном PMF. Нужно обратиться к модели Four Fits Model и проверить параметры каналов привлечения, бизнес-модели и продуктовые метрики. Каналы (channel fit) — если рост связан с сарафанным радио или реферальной программой, это прекрасный показатель. Бизнес (model) — если клиенты не только посещают страницу продукта, но и покупают его или подписываются на него и становятся постоянными клиентами — то PMF найден.

- Рост посещаемости — часть удачного product-market fit. Но по одному показателю посещаемости нельзя утверждать, что PMF найден

Верный ответ. Фидбек на платформе: Посещаемость связана с PMF, но это лишь одна из составляющих. На скриншоте изображён органический рост трафика из-за начала пандемии. Люди искали медицинские средства, поэтому переходы из поисковых устройств увеличились. Это напрямую связано с востребованностью продукта. Исследуя channel-market fit, можно сказать, что такой трафик подчёркивает актуальность проблемы. Остаётся изучить составляющие продукта и бизнеса: удовлетворяет ли продукт растущий спрос и удаётся ли на этом заработать.

- Неизвестно, пока не уточнятся другие показатели — стоимость привлечения и коэффициент удержания

Верный ответ. Фидбек на платформе: Любой проект может показать рост посещаемости, если вложить деньги в агрессивное продвижение. Но главные вопросы остаются открытыми: зарабатывает ли проект, остаются ли клиенты постоянными или они уходят.

- Да, но при условии, что привлечённые пользователи не уйдут, экономика стоимости привлечения сойдётся, а способ привлечения удастся сделать повторяемым.

Верный ответ. Фидбек на платформе: Анализ составляющих по модели Four Fits Model помогает не судить о PMF только по одной метрике, даже если она выглядит оптимистично.

ИОПК-8.3 – Планирует, организовывает исполнение, контроль и анализ отклонений для эффективного достижения целей проекта

1) Пример вопроса с множественным выбором

Для каких задач подойдёт A/B-тестирование? Можете отметить несколько вариантов.

- Изменили цвет кнопки «В корзину» в интернет-магазине.

Верный ответ. Фидбек на платформе: Эта задача идеально подходит под формат A/B-тестирований. На большой выборке мы можем сравнить, есть ли разница между оцениваемыми вариантами.

- Обновили пользовательский сценарий на видеопортале.

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Такие задачи стоит изучать с помощью юзабилити-тестирований. А/В-тесты подойдут хуже. Ведь с ними нельзя понять потребности и задачи пользователей на каждом этапе.

- Поменяли текст кнопки «Далее» на «Вперёд» в онбординге мобильного приложения.

Верный ответ. Фидбек на платформе: С помощью А/В-теста мы оценим, есть ли разница между двумя вариантами. Другие методы помогут в меньшей степени.

- Изменили расположение кнопки для добавления в список избранных товаров.

Верный ответ. Фидбек на платформе: Да, такие единичные изменения в интерфейсе лучше тестировать с помощью А/В-тестов.

- Сверстали две продуктовые страницы с разными баннерами и разным текстом.

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Если два варианта отличаются слишком сильно, мы не поймём, что именно повлияло на восприятие пользователей.

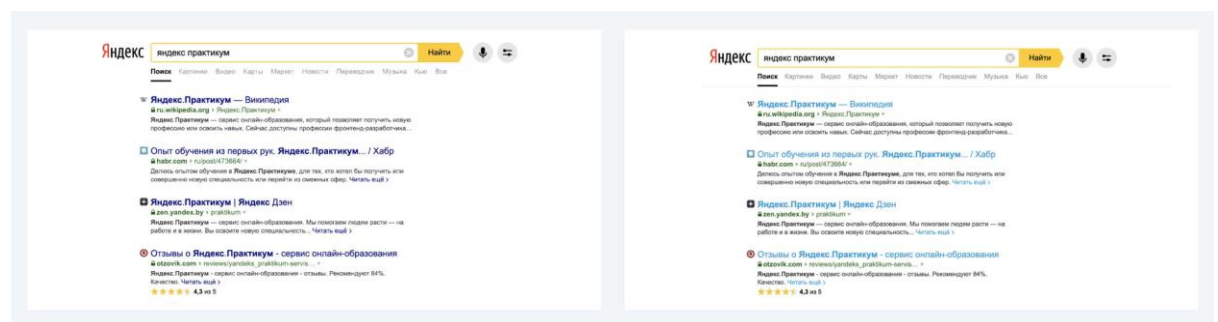
- Изменили расположение баннерной карусели на главной странице новостного портала.

Верный ответ. Фидбек на платформе: Если расположение баннеров — единственное, что мы поменяли, то это хорошо подходит под задачу А/В-тестов. При этом можно измерить как конверсию в переход в баннеры, так и конверсию в другие этапы после главной страницы.

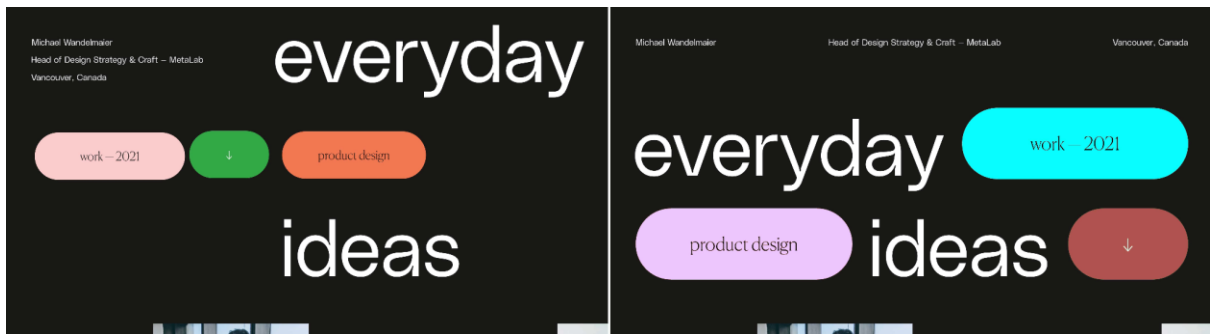
- Поменяли расположение элементов регистрации на лендинге.

Верный ответ. Фидбек на платформе: Это хорошо подходит под задачи А/В-тестов.

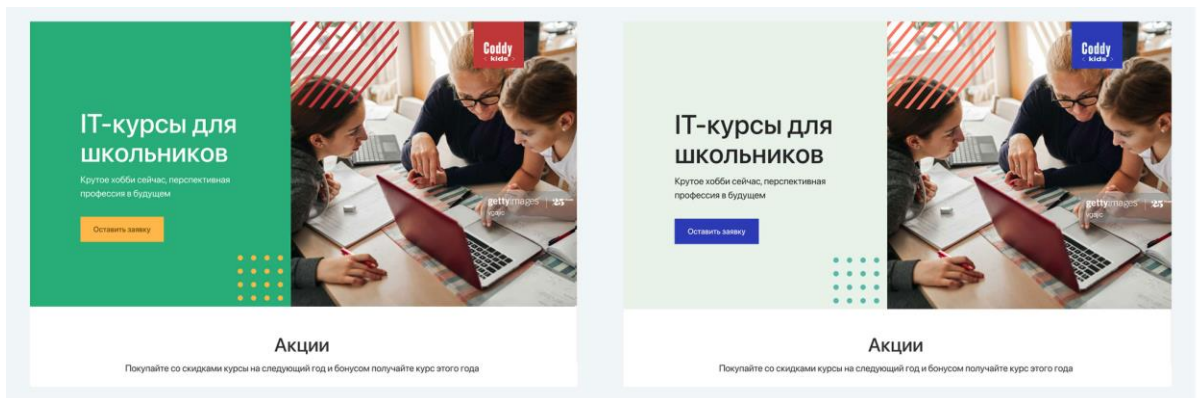
2) Пример вопроса на соотнесение



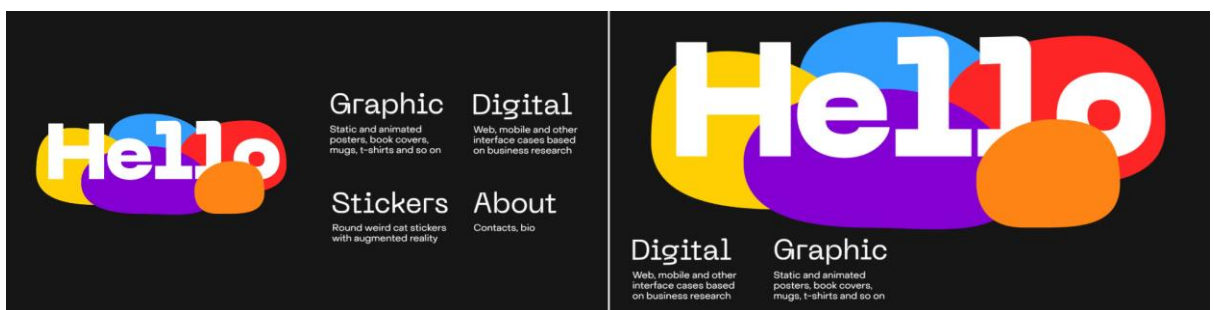
Правильный ответ: А/В-тест подходит. Фидбек на платформе: Да, в выдаче поиска поменялся только цвет кликабельного текста.



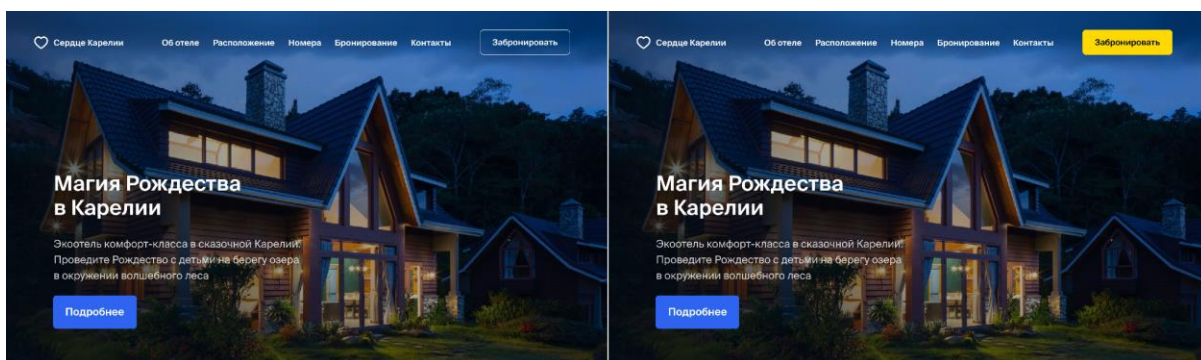
Правильный ответ: Не подходит. Фидбек на платформе: Да, на этом экране действительно меняется слишком много всего: и общая композиция, и расположение кнопок, и их цвет, и их размер.



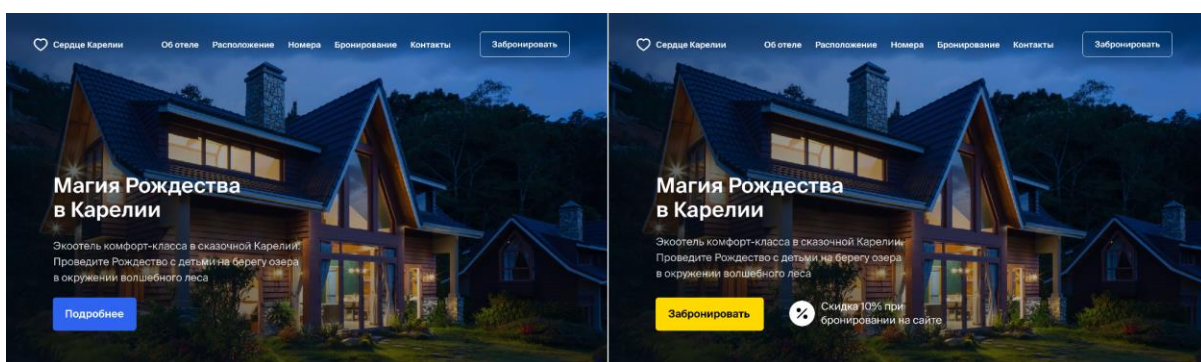
Правильный ответ: A/B-тест подходит. Фидбек на платформе: Да, здесь изменилась только палитра, а общая композиция и содержание остались прежними. С помощью A/B можно протестировать, какое цветовое решение окажется более привлекательным для пользователей.



Правильный ответ: Не подходит. Фидбек на платформе: Да, на этом экране одновременно изменились общая композиция и размер графического элемента. А ещё осталось два раздела вместо четырёх. С помощью A/B сложно протестировать, что именно повлияет на поведение пользователей.



Правильный ответ: А/В-тест подходит. Фидбек на платформе: Да, на этом экране поменялся только цвет кнопки в правом верхнем углу. С помощью А/В можно посмотреть, активнее ли пользователи реагируют на неё.



Правильный ответ: А/В-тест подходит. Фидбек на платформе: Да, с помощью А/В здесь можно протестировать, как повлияет на поведение пользователей замена кнопки «Подробнее» на «Забронировать» и добавление информации о скидке на первый экран.



Правильный ответ: Не подходит. Фидбек на платформе: Да, на этом экране поменялась и общая композиция, и расположение СТА-кнопки, и содержание заголовка. Слишком много изменений для А/В-теста.

1) Пример вопроса с множественным выбором

Какие из этих утверждений верны?

- Чтобы продукт был успешным на рынке, он должен решать задачи аудитории

Верный ответ. Фидбек на платформе: Да, верно! Вероятность того, что продукт станет успешным, значительно выше, если он помогает решать задачи пользователей и отвечает на их запросы.

- Продукт станет успешным на рынке только благодаря маркетингу и продвижению

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Маркетинг и продвижение важны для успеха. Но если продукт не приносит пользу потребителям, то сложно поддерживать его популярность.

- Бизнес-цели становятся темой для исследований

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Бизнес-цели помогают найти направление для исследования и сфокусироваться на том, что важно в текущий момент. Но они не могут стать темой для исследований.

- Цели пользователей — постоянны, но меняются способы их достижения

Верный ответ. Фидбек на платформе: Действительно, высокоуровневые цели и потребности пользователей постоянны от поколения к поколению. Меняются только их решения.

- Можно один раз исследовать проблемную область и забыть об этом

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Чтобы не терять фокус на пользователях, стоит постоянно проводить исследования проблемной области.

2) Пример вопроса с множественным выбором

Какие способы стоит попробовать, чтобы как можно больше пользователей узнало про твой продукт? Выберите самые эффективные.

- Рассказать друзьям.

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Тоже вариант, но этого количества пользователей не хватит, чтобы построить хороший поток привлечения. Необходимы более масштабные подходы.

- Опубликовать статьи в прессе и интернет изданиях.

Верный ответ. Фидбек на платформе: Контент-маркетинг — хорошо! Так про твой сервис узнают новые потенциальные пользователи.

- Заняться продвижением сайта в поисковых системах.

Верный ответ. Фидбек на платформе: Отличный способ! Пользователи часто ищут информацию о корме в интернете или статьи, как подобрать корм своему питомцу. Поисковые алгоритмы приведут их на твой лендинг с описанием сервиса.

- Вирусный ролик в соцсетях.

Верный ответ. Фидбек на платформе: Рискованный способ, но может и сработать. А если работает — охват будет широким.

ИПК-1.3 – Определяет метрики успешности ИТ-продуктов портфеля

1) Пример вопроса с множественным выбором

Клиенты делятся впечатлениями о продукте. Какие фразы показывают, что проект, о котором они говорят, нашёл product-market fit или близок к этому?

- «Приложение иногда глючит, но я всё равно буду его использовать»

Верный ответ. Фидбек на платформе: С нестабильностью приложения стоит поработать. Клиент находит его настолько полезным, что использует вопреки трудностям — это хороший знак.

- «Красиво, но непонятно, зачем нужно»

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Стоит ещё поискать PMF. Пользователь должен понимать, зачем ему нужен продукт.

- «Посоветую это решение коллегам»

Верный ответ. Фидбек на платформе: Готовность делиться продуктом — отличный признак, что продукт решает насущную проблему и делает это хорошо.

- «Я больше не использую X и Y, ваше решение их полностью заменило»

Верный ответ. Фидбек на платформе: Смартфон заменил нам фотоаппарат и ещё десяток предметов обихода. Если продукт становится новым способом делать то, что мы привыкли, — это отличный маркер PMF.

2) Пример вопроса с одиночным выбором

Онлайн-кинотеатр вдвое увеличил стоимость подписки для действующих клиентов. На метрики какого уровня пирамиды **в первую очередь** повлияет это изменение?

- Business

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Не совсем верно, ведь сначала подорожание подписки повлияет на метрики более низкого уровня.

- Economics

Неверный ответ. Фидбек на платформе: В первую очередь это изменение повлияет на более низкий уровень. Конечно, подорожание подписки повлияет и на уровень Economics, но опосредованно.

- Product

Верный ответ. Фидбек на платформе: Это изменение действительно в первую очередь повлияет на уровень Product. Вероятно, часть пользователей не согласится платить за подписку по новой цене. Они отключат сервис. Churn Rate вырастет, а Retention Rate снизится.

- Marketing

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Нет, так как цена подписки поменялась только для действующих клиентов.

ИПК-2.2 – Создает формальные методики оценки графического пользовательского интерфейса

1) Пример вопроса с множественным выбором

На какие метрики цифровых продуктов дизайнер может повлиять, используя композицию?

- Снижение стоимости привлечения клиентов — CAC.

Неверный ответ. Фидбек на платформе: Нет, это метрика привлечения. Её могут улучшить действия в рекламных каналах, креативах. Весь этот движ происходит ещё до того, как клиент познакомился с продуктом.

- Выручка — Revenue.

Верный ответ. Фидбек на платформе: Косвенно — да. Как мы рассмотрели в кейсе с соусами, внедрение функций и улучшение их заметности может повлиять на рост продаж.

- Удержание — Retention.

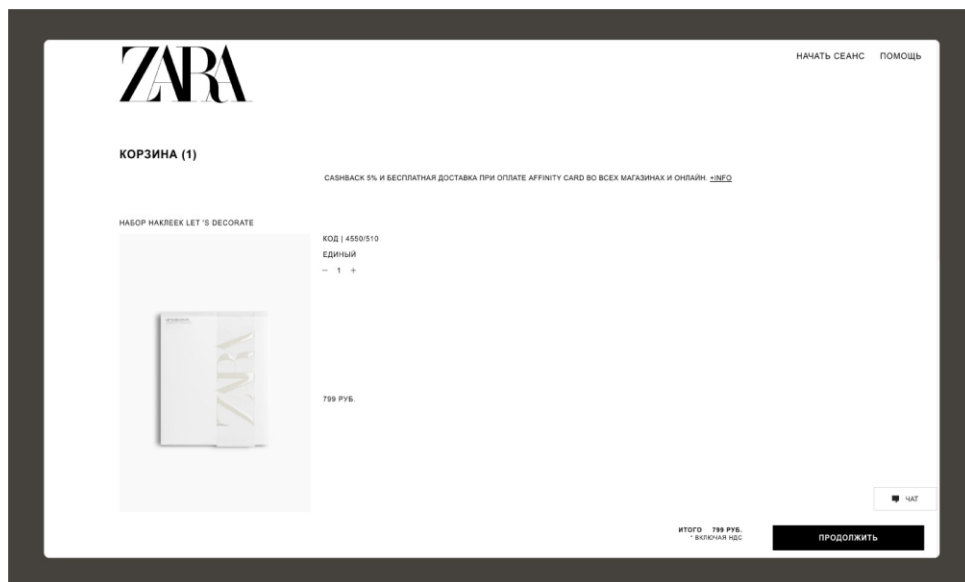
Верный ответ. Фидбек на платформе: Да, продукт, которым было удобно и приятно пользоваться, вызывает желание использовать его повторно. Хорошая композиция как составляющая хорошего дизайна — ценная характеристика продукта.

- Прибыль от клиента за весь срок использования продукта — LTV.

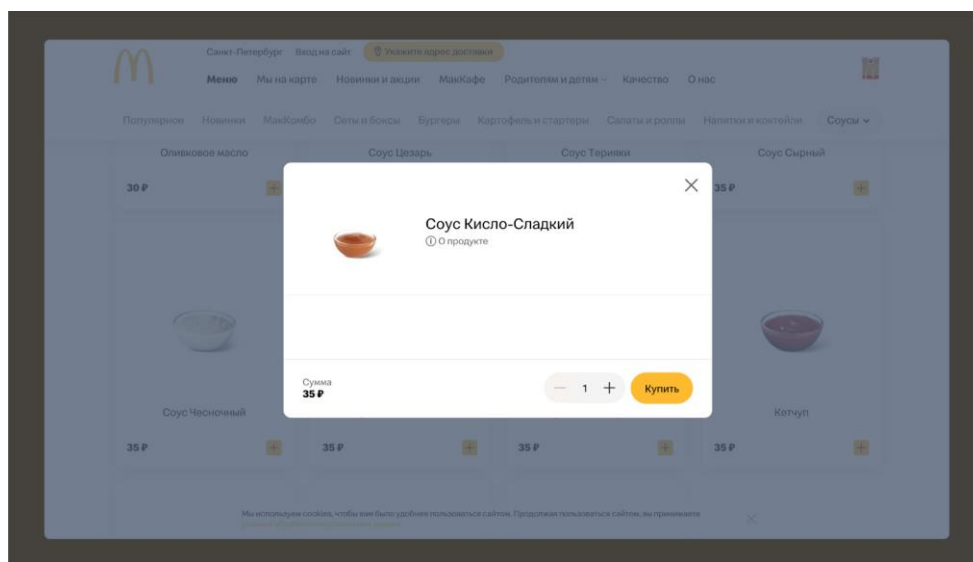
Верный ответ. Фидбек на платформе: Да, хороший дизайн (в сочетании с другими факторами) помогает повысить удовлетворённость клиента продуктом, поэтому вероятность продолжительного использования возрастает.

2) Пример вопроса с множественным выбором

В каких примерах нужно изменить композицию, чтобы пользователи могли выбрать количество товаров, а бизнес мог больше продавать?

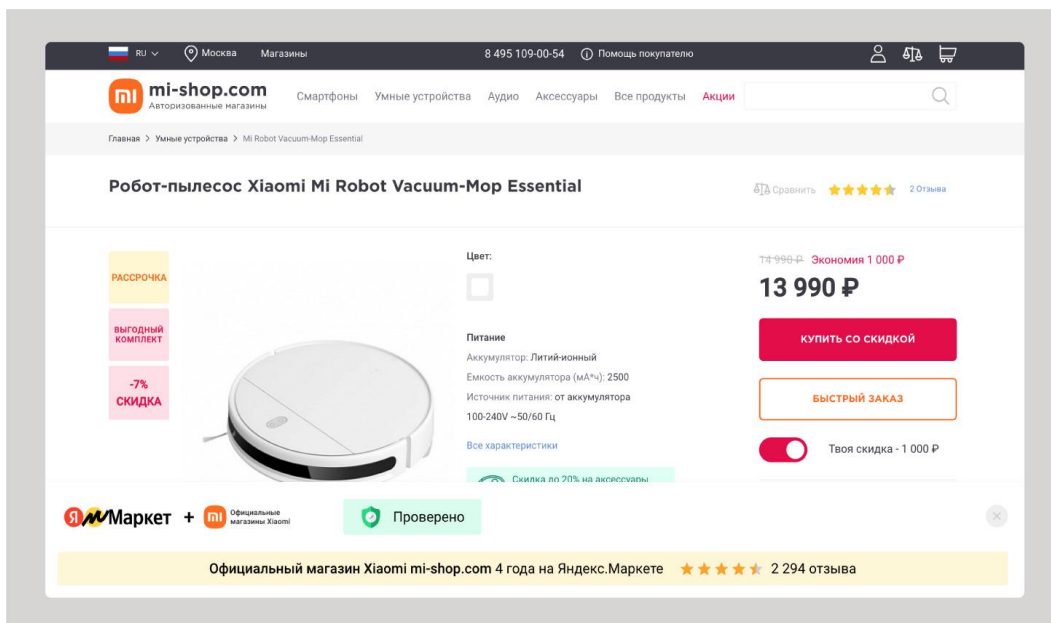


Верный ответ. Фидбек на платформе: Да, определённо, поле выбора количества товаров можно сделать заметнее. По местоположению количество неоправданно удалено от кнопки «Продолжить» и цены, а визуальный вес настолько ничтожный, что элемент практически не виден.



Неверный ответ. Фидбек на платформе: Хорошее размещение: поле количества товара близко к кнопке «Купить», нет акцента на стоимости, которая могла бы

сбивать с толку. Визуальный вес количества товаров тоже хороший — поле различимо благодаря большому пустому пространству вокруг и затемнению фона. Ничего не отвлекает от выбора количества и перехода на следующий шаг.



Верный ответ. Фидбек на платформе: Тут вообще нет поля для выбора товаров. Для начала можно его добавить.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Студент получает оценку на экзамене по результатам выполнения самостоятельного проекта по темам «Знакомство с CJM», «Портрет пользователя» и «Продуктовые гипотезы и метрики». Завершенный и оцененный преподавателем проект является основанием для получения оценки на экзамене.

Пример самостоятельного проекта: необходимо провести изучение продукта для последующего решения задач, поставленных заказчиком в брифе.

Бриф:

Вы уже знаете, что Яндекс Лавка — это сервис быстрой доставки продуктов, куда клиенты регулярно возвращаются за привычными товарами. Но из-за этого им сложнее замечать новые категории, а нам — увеличивать средний чек через расширение выбора.

В нашей команде есть специальное направление — Промо, которое занимается разработкой различных скидочных и акционных механик. Цель этого направления — увеличение среднего чека и вовлечение пользователей в новые категории товаров.

Мы понимаем, что, давая пользователю скидку или вовлекая его в привлекательную акцию, мы можем повлиять на его поведение, стимулируя добавлять дополнительные товары в корзину и увеличивать сумму заказа.

Ключевыми промо-механиками в Лавке являются:

Скидки на товары

Персональные цели (задания, за выполнение которых можно получить промокод)

Игры на экране отслеживания заказа

Миссия

Сделать повседневную жизнь удобнее и проще, обеспечивая быструю и качественную доставку свежих и качественных продуктов и товаров повседневного спроса.

Глобальная цель

Помочь пользователям находить новые качественные продукты для заказа.

Бизнес-цели:

Увеличить средний чек

Вовлечь пользователей в новые категории товаров

Нужно определить пользовательские проблемы и сформулировать гипотезы для их решения.

Для этого необходимо:

- Провести исследование конкурентов.
- Провести исследование пользователей.
- Определить пользовательские проблемы на каждом этапе сценария.
- Спроектировать CJM продукта и User persona.
- Приоритизировать проблемы, обнаруженные во время исследования.
- Выбрать проблемы, которые вы будете решать.
- Сгенерировать гипотезы, которые предположительно будут решать выбранные проблемы.

Алгоритм выполнения задания:

Знакомство с задачей. Это поможет лучше ориентироваться на воркшопе.

Исследование конкурентов. Проведи исследование конкурентов.

Воркшоп 1. Определение проблемы. Присоединитесь к воркшопу, чтобы узнать, как спроектировать CJM и User persona продукта.

^[1]_{SEP} На воркшопе Вы научитесь составлять CJM и описывать User persona / сегменты пользователей продукта.

Спроектируй CJM и User persona. По результатам исследования составь CJM и User persona, выделив основные проблемы на каждом этапе сценария.

Воркшоп 2. Генерация гипотез с опорой на метрики. Присоединитесь к воркшопу по генерации гипотез. На нём Вы сможете применить результаты исследования и сформулировать user stories. Затем сформулируйте предположения, как решить проблемы и улучшить рост метрик.

Гипотезы. Уточните формулировки проблем и сформулируйте гипотезы решения.

Ревью. Отправьте задание на ревью.

При оценке проекта будут учитываться следующие критерии из этапов исследования:

Исследование конкурентов

Что проверяется:

- Исследовано не менее трех конкурентов,
- Для каждого конкурента приведены примеры интерфейсов или продуктов,
- Для каждого конкурента выявлены ключевые плюсы и минусы интерфейсов.

Определение проблемы

Что проверяется:

- Собрана CJM (as is),
- Спроектированы одна или несколько User Persona / либо выделены сегменты аудитории.

Генерация гипотез

Что проверяется:

- Дополнена и уточнена формулировка решаемой проблемы,
- Сформулированы и описаны минимум две гипотезы о том, как можно решить проблему,
- В свободной форме объясняется ход работы, он логичен.

Как выставляется оценка

Оценка по дисциплине выставляется путем складывания баллов, полученных за каждый критерий, указанный выше:

- «Отлично» — 6 баллов;
- «Хорошо» — 4–5 баллов;
- «Удовлетворительно» — 3 балла;
- «Неудовлетворительно» — если по любому из критериев получен 0.

Проект засчитывается или не засчитывается в соответствии с критериями и требованиями к оцениванию. Оценка на экзамене по дисциплине выставляется на основании сдачи самостоятельного проекта с обязательным соблюдением в нем указанных критериев. Несданный самостоятельный проект определяется оценкой “незачтено”.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

- УК-1 – способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;
- ОПК-8 – способность осуществлять эффективное управление разработкой программных средств и проектов;
- ПК-1 – способность управлять портфелем ИТ-продуктов и подразделениями управления ИТ-продуктами.
- ПК-2 – способность проектировать сложные графические пользовательские интерфейсы.

Остаточные знания по дисциплине можно проверить путем выполнения студентами задания, аналогичного самостоятельному проекту дисциплины.

Пример брифа:

Карты ежедневно помогают пользователям решать их задачи. Например, ориентироваться на локации и искать конкретные места. Как продукт Карты содержат несколько сервисов: поиск, транспорт, навигатор и такси.

Пользователи часто сталкиваются с препятствиями, когда решают свои задачи. Продукт должен помочь справиться с ними. Например,

- ✓ заранее подсказывать длительность пробки или предлагать альтернативные маршруты;
- ✓ рассказывать о перекрытиях в городе и строить маршрут в обход недоступных путей;
- ✓ предупреждать, если место скоро закроется;
- ✓ предлагать более быструю альтернативу, например, поездку на такси вместо автобуса, или более дешёвый вариант, например, совместить такси с метро.

Погода влияет на навигацию. К примеру, в метель добраться куда-то сложнее, а иногда и вовсе лучше не выходить на улицу. Другими словами, погода влияет на сценарии:

- ✓ что надеть на учёбу или работу;
- ✓ чем заменить активность на открытом воздухе, если будет дождь;
- ✓ где укрыться, если непогода застала в неподходящий момент, и нужно ли ждать, пока станет лучше;
- ✓ и много других.

Поэтому Яндекс Карты хотят интегрировать сервис Погода, чтобы помогать пользователям эффективнее решать задачи навигации.

Миссия

Обеспечить максимально комфортный и эффективный опыт использования для решения повседневных задач пользователем.

Продуктовая цель

Глобальная цель — решить задачу навигации пользователя, предупреждая об условиях и предлагая альтернативы.

Цели интеграции сервиса «Погода» в сценарии Яндекс Карты с точки зрения бизнеса:

- повышение лояльности пользователей за счёт нового свойства продукта;
- компенсация количества целевых действий (построения маршрута, перехода на сайт, звонка) за счёт альтернатив.

В этом спринте Вы продолжите работать в той же команде. Вместе с участниками Вам нужно определить пользовательские проблемы и сформулировать гипотезы для их решения.

Что нужно сделать:

- Провести исследование конкурентов.
- Провести исследование пользователей.
- Определить пользовательские проблемы на каждом этапе сценария.
- Спроектировать CJM продукта и User persona.
- Приоритизировать проблемы, обнаруженные во время исследования.
- Выбрать проблемы, которые вы будете решать.
- Сгенерировать гипотезы, которые предположительно будут решать выбранные проблемы.

Информация о разработчиках

Спаская Ксения Максимовна, разработчик трека «Продакт-менеджмент», руководитель продуктового кластера и продуктовый ментор