

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
 Должность: ректор  
 Дата подписания: 16.06.2026 08:53:24  
 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?

<b>Бизнес-модель</b>	Монетизация
<b>Критерии успеха</b>	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.