

PRD для средства разметки

Задание #4 по курсу “Прикладной системный анализ III (Введение в бизнес-анализ)”

Преподаватель: Атрохов К. Г.

Весна 2021

Задание

В этом задании вам нужно сделать следующее:

- Написать Product Requirements Document (PRD) на создание MVP версии сервиса для разметки текстов и картинок
- **Важно:** обязательно провести интервью с преподавателем, чтобы прояснить требования -- зарезервировать время можно по ссылке <https://calendly.com/kirylatrokhau/labeling> (Атрохов)
- Изучить конкурентов, например, [Яндекс.Толоку](#) или [Amazon Mechanical Turk](#) или [labelbox.com](#) (поищите остальных самостоятельно)
- Оформить PRD в виде текста + сделать гугл-презентации на ~10-15 слайдов, просмотрев которую можно понять, как будет устроен ваш сервис
- **Важно:** разбить работу между участниками команды, иначе не успеете + вести работу в Trello и быть готовыми показать свою доску

Структура PRD

Что такое Product Requirements Document (PRD)? Отличное определение дано [на сайте компании Atlassian](#):

A product requirements document (PRD) defines the requirements of a particular product, including the product's purpose, features, functionality, and behavior. It serves as a guide for business and technical teams to help build, launch, or market the product.

Итак, чем PRD отличается от технического задания (ТЗ) или спецификации требований (SRS)? Отличий несколько:

- PRD содержит верхнеуровневые требования (своего рода видение продукта), а вот ТЗ/спека уже детально описывают будущий функционал
- PRD будет интересно читать и руководству, и технической команде, и маркетингу, а вот ТЗ/спека больше подходят для технарей

Вообще говоря, PRD может создаваться не только для целого продукта, но и его отдельной фичи. На сайте Atlassian упор сделан именно на фичу, поэтому структура PRD такая:

- Карточка проекта (название, команда, даты релиза и т.д.)

- Цели и задачи проекта -- прежде всего, это бизнес-задачи, которые решает фича
- Контекст и связь со стратегией продукта -- почему нужно создавать эту фичу (почему именно эту, почему сейчас), как она укладывается в текущую стратегию, как она повлияет на продукт, делают ли что-то подобное конкуренты
- Допущения -- технические, пользовательские допущения, из которых мы исходим
- Пользовательские истории -- краткое описание, приоритет, замечания
- Пользовательское взаимодействие и дизайн
- Нерешенные вопросы -- все, что вдруг становится непонятным в процессе проектирования (нужно прояснять вопросы и убирать их из списка)
- Out of scope -- что мы точно не делаем

Я предлагаю следующую структуру (в чем-то она пересекается с **MLM Network Vision** -- ранее расшаренным документом, который почти и является PRD, но без анализа конкурентов):

- Описание продукта (первые несколько пунктов по сути являются вашим пониманием видения продукта заказчиком)
 - Что представляет собой продукт
 - Какую проблему и для кого он решает
 - Цели и задачи проекта
- Анализ конкурентов
 - 3-4 конкурента, что они умеют
 - Что будет уметь ваш MVP? Почему?
 - Что не будет уметь ваш MVP? Почему?
- Описание разрабатываемой системы (аналогично **MLM Network Vision**)
 - Например, роли пользователей, а также жизненный цикл задания на разметку
- Пользовательские истории/сценарии (для MVP) с разбиением по юзерам и эпикам
- Пользовательское взаимодействие и дизайн (мокапы с описанием)
 - User flow / Customer journey map -- структура экранов и переходов между ними
 - Мокапы с описанием

Кстати, изучите пример PRD (продуктовой спецификации) [caйма ProductHunt](#).

Краткое описание системы

Важно: Здесь собрана только базовая информация -- все остальное вы должны выяснить на интервью с преподавателем. Подготовьтесь к нему:

- Изучите 1-2 похожих системы, например, зарегистрируйтесь как разметчик и выполните несколько заданий
- Подумайте над тем, что должен уметь ваш MVP
- Обсудите ваше видение внутри команды

- Составьте список нерешенных вопросов для интервью
- Развернутая статья про проведение интервью [здесь](#)

Разметка нужна компаниям, которые создают модели на основе машинного обучения, например, распознают пол по картинкам или предсказывают отток пользователей по их комментариям в игре.

Разметка может быть как простой (сказать, это фото кота или нет), так и сложной (выделить на картинке объекты или выделить в тексте названия брэндов). В нашем случае мы остановились на следующих сценариях:

- Соотнести картинку с одним из нескольких классов
- ... (узнать на интервью)

Пользователями такого сервиса являются разметчики, заказчики и ... (кто еще?). Обычно разметчики получают за такую работу деньги, но мы этот аспект системы не рассматриваем и считаем, что создаем внутренний продукт компании.

Заказчик создает задание, куда добавляет описание, задание для разметчиков, датасет и ... (что еще?). Также в задании фигурирует некий коэффициент x_2 , x_3 , x_4 .

Задание каким-то образом доходит до разметчиков, и те начинают работу. Но заказчику важно, чтобы работа выполнялась качественно, для чего нужно выполнить онбординг разметчиков (чтооо?) и постоянно их проверять (как?). Возможно, нужно почитать про data labeling consensus.

Разметчики могут переставать размечать (потому что выиграли миллион в лотерею) и тогда система должна распределить задачи между остальными и как-то привлечь новых. Как в Убере, плохих разметчиков снимают с работы и не допускают к новым проектам.

По завершению разметки заказчик может зайти в систему и скачать размеченный датасет.