

מגישים: גל שלדון – 302231147, יאיר לנדמן – 305584120

(1) כחלק מהלך התוכנית קיימות 4 מחלקות שקילות:

- Fizz- כל מספר המתחלק בשלוש ללא שארית ולא מתחלק ב5
- Buzz- כל מספר המתחלק בחמש ללא שארית ולא מתחלק ב3
- FizzBuzz- כל מספר המתחלק בשלוש ובחמש ללא שארית
- Num- כל שאר המקרים.

לכן קיימים 4 בדיקות הבודקות מספרים נבחרים מכל מחלקת שקילות וכי הפלט הוא כנדרש.

בהגדרת התוכנית הוגדר לנו כי התוכנית מקבלת כקלט מספר בין אחד ל100 ועל כן קיימות 2 בדיקות עבור נקודות הקצה הנמצאות בתוך התחום, וכן עבור נקודות הקצה הנמצאות מחוץ לתחום.

יתרת הבדיקות תואמות את הערך המצופה מהגדרת התוכנית ועל כן עומדות בדרישה ספציפית המוגדרת ע"י ההוראות.

(2) א. לאחר שהוחלט אלו סיפורים יכנסו לגירסא קיימים מספר גורמים המשפיעים על סדר הפיתוח:

- תועלת עסקית- ראשית מתחילים לפתח את החלקים שדורגו עם החשיבות הגבוהה ביותר ע"י הלקוח.
- המקרה הגרוע- ראשית מתחילים לפתח את החלקים אשר צוות הפיתוח זיהה כי הם עלולים לעורר בעיות ו/או סיבוכים.

ב.

- תועלת עסקית- מאחר ואנו מפתחים את המוצר עבור לקוח מסויים טוב לנו להראות ללקוח את הדברים החשובים לו כמה שיותר מוקדם, בכדי שירגיש כי דרישותיו מולאו וכי התוכנה אותה הוא תיאר היא התוכנה שהוא קיבל.
- התמודדות עם דרישותיו החשובות ביותר של הלקוח בשלב מוקדם של התהליך מקטינות את הסיכויים לשינויים מהותיים בדרישות הלקוח באיטרציות הבאות.
- המקרה הגרוע- כאשר צוות הפיתוח מזהה נקודות תורפה בסיפורי המשתמש ומנסה להתעמת איתם בשלבים ראשונים של פיתוח התוכנה, אנו נגלה סתירות פנימיות בטרם יש לנו מערכת עומדת. נוכל לזהות טעויות עיצוב בשלב מוקדם יותר של הפיתוח

ג. Feedback Rule – ע"פ חוק זה, גישת העבודה כוללת בכל איטרציה סדרת בדיקות התאמה שנבנו ע"י הלקוח על מנת לבדוק שמהערכת עומדת בציפיות שלו עד שלב זה.

באמצעות פרסום גרסא קטנה בכל איטרציה העוברת את כל בדיקות הלקוח ובדיקות התוכנה, יכול הצוות להבטיח שהלקוח מרוצה מהמוצר בסוף כל איטרציה ועל כן קטנים הסיכויים שירצה בעתיד לשנות משהו שכבר היה מרוצה ממנו.

בנוסף, אם הלקוח אינו מרוצה, צוות הפיתוח צריך לעבוד רק על גרסא קטנה במקום על מערכת שלמה ובכך הוא מצמצם את עלות השינויים של הפרויקט.

שאלה 3:

א.

פרסום מודעה - משתמש מחובר בעל יתרת מודעות לפרסום יכול להוסיף מודעה ע"י מילוי כותרת המודעה, תוכן המודעה, שכר, סוג משרה, השכלה והיקף המשרה. לבסוף הוא לוחץ על כפתור "אשר פרסום" ומקבל הודעה לגבי הצלחת פרסום המודעה.

חיפוש עבודה - משתמש כלשהו פונה לעמוד "חיפוש משרה", שם תיהיה לו האופציה לחפש עפ"י הקטגוריות הבאות: רמת שכר, סוג משרה, השכלה והיקף המשרה. לאחר הכנסת הפרטים הרלוונטיים המשתמש ילחץ עם כפתור "חפש" יוצג למשתמש רשימה של עבודות פתוחות העומדות בקריטריון שהוגדר מקובצות לפי רמות השכר

סגירת משרה ע"י נציג החברה באתר - נציג החברה נכנס למודעה מסויימת ולוחץ על כפתור "סגור משרה", לבסוף הוא מקבל הודעה על כך שהמשרה נסגרה.

ב.

User story-	ערך הסיפור מבחינת ה-business	הערכת מחיר הסיפור מבחינת המפתח ב-IPTs (ימים)	נימוק משכנע של המפתח להערכתו
פרסום מודעה	חשיבות גבוהה מאוד	5	יש להוסיף את העמוד "פרסום מודעה" בו ניתן לעדכן את כל פרטי המודעה. בנוסף יש ליצור בסיס נתונים לניהול המידע אשר נוכל להוסיף אליו את המודעה החדשה
חיפוש מודעה	חשיבות גבוהה	4	יש לתכנן אלגוריתם אשר בהינתן קטגורית חיפוש, ידע לבחון אם הקלט תקין וכן להחזיר את התוצאות (בהתאם לקריטריון הנבחר), זאת תוך גישה בבסיס נתונים
סגירת משרה ע"י נציג החברה באתר	חשיבות בינונית	1	על המודעה להימחק מבסיס הנתונים על מנת למנוע הצגתה בעת חיפוש משרות. (ניתן להוסיף שדה isActive למודעה כאשר בעת מחיקה משנים שדה זה, כך שבעת החיפוש יוצגו רק מודעות שisActive=true)

הצדקה/הסבר	Task	User-Story	Iteration	Release
יש צורך ראשית להקים את בסיס הנתונים מאחר וזוהי הפונקציונאליות העיקרית של המערכת. גם סיפורי המשתמש האחרים מתבצעים על מאגר הנתונים הקיים תוך תקווה כי במאגר ישנם רשומות	בניית מסד הנתונים	פרסום מודעה	1	1
	יצירת דף הוספת מודעה		2	
	והוספת האופציה לתת חיווי על פרסום המודעה			
חיפוש ומציאת המופעים הינו כלי עזר ללקוח ולכן זוהי משימה חשובה שיש לממשה עוד בשלב הזה.	יצירת עמוד החיפוש	חיפוש מודעה	3	
	בניית אלגוריתם החיפוש			
זוהי משימה חשובה שכן הלקוח עלול להיות מתוסכל מכך שמודעות לא רלוונטיות מוצגות לו	עדכון בסיס הנתונים עבור מודעה כך שאיננה פעילה עוד	סגירת משרה ע"י נציג החברה	4	