Задание 1.1

Технология постановки SMART для руководства аналитического отдела: «Внедрить аналитическую систему»

Верная цель: «?».

Проверяем:

S (конкретность) –

М (измеримость) –

А (достижимость) –

R (важность) –

Т (срок) –

Задание 1.2

Технология постановки SMART для предприятия по продаже гречки: «Увеличить долю рынка»

Верная цель: «?».

Проверяем:

S (конкретность) –

М (измеримость) –

А (достижимость) –

R (важность) –

Т (срок) –

Задание 1.3

Технология постановки SMART для студента: «Купить квартиру»

Верная цель: «?».

Проверяем:

S (конкретность) –

М (измеримость) –

А (достижимость) –

R (важность) –

Т (срок) –

Задание 2.1

В книжных магазинах Tetragono 74% продаж приходится на один конкретный сайт со сравнением цен. Наша самая важная SMART-цель выглядит так:

S: Это число является конкретным (30% клиентских отзывов от показателей в том же месяце в прошлом году)

М: Измеримая (ежемесячная отчетность покажет нам, достигли мы цели или нет)

A: Достижимость связана с тем, что цель основывается на результатах прошлого года, так что это достижимо

R: Актуальность связана с тем, что цель на 100% относится к нашему каналу роста номер один

Т: Цель ограничена во времени (у нас есть 365 дней для ее достижения)

Задание 2.3

Компания «BAMF Media» ежедневно использует SMART-цели в работе с клиентами. Примером является увеличение уровня посещаемости сайта. Мы сформулируем SMART-цель для этой задачи следующим образом:

S — Конкретная: 300 000 новых уникальных посетителей сайта

M — Измеримая: цель можно измерить в Google Analytics.

A — Достижимая: на 20% увеличить количество посещений сайта, что включает увеличение дополнительного бюджета, а временные рамки являются реалистичными, хотя и достаточно амбициозными.

R — Актуальная: привлечь новую аудиторию на сайт. Мы могли бы измерять количество сеансов для всех посетителей сайта, но такой подход будет ошибочным, необходимо также измерять, сколько старых посетителей возвращается на сайт. Мы сфокусируемся на новых уникальных посетителях сайта.

T — Ограниченная во времени: мы установили временную рамку в три месяца для достижения этой цели.

Задание 2.2

Компания «Plotline Leadership» занимается разработкой курсов по работе с презентацией

S: Конкретная: тип курса («Коммуникативные навыки») и план

М: Измеримая: завершение всего курса и отдельных его частей, например, оценки, являются измеримыми

A: Достижимая: для направления отчета можно делегировать его части

R: Актуальная: основана на предыдущем результате

Т: Ограниченная во времени: в течение четырех недель.

**Задание 3.1: Реализовать для клиента функцию покупки в интернет-магазине.**

* вход в личный кабинет
* просмотр товаров в «корзине»
* формирование счета на оплату
* отправка счета по почте
* выполнение оплаты различными способами: банковский перевод, карта и т.п., подтверждение оплаты.

**Задание 3.2: Разработать позитивные\негативные сценарии процесса выполнения покупки в интернет-магазине.**

* озитивный сценарий: пользователь заходит в свою учетную запись на сайте и совершает покупку оплачивая ее по карте. Или в формате пользовательской истории: «как клиент я могу войти в свою учетную запись, чтобы совершить покупку по карте».
* Негативный сценарий 1: клиент пробует совершить покупку без авторизации.
* Негативный сценарий 2: пользователь пробует совершить покупку, но у него на счету не хватает средств и оплата не проходит.
* Негативный сценарий n: клиент пробует совершить покупку, но его учетная запись заблокируется из-за неправильного ввода пароля.

**Задание 3.3: Реализовать для клиента функцию покупки в интернет-магазине.**

* Определена минимальная сумма, если сумма покупки меньше, то клиенту показывается соответствующая подсказка.
* Если сумма покупки превышает определенное значение, то клиенту предлагаются дополнительные варианты оплаты.
* Если выставленный счет не оплачен в течение 2 дней, то заказ автоматически отменяется.

**Задание 3.4: Реализовать декомпозицию процесса по работе с карточкой продукта.**

* **C**reate - создание нового продукта в интернет магазине
* **R**ead - просмотр описания продукта
* **U**pdate - редактирование\обновление описания продукта
* **D**elete - удаление продукта из магазина

Декомпозируя функциональность таким образом достаточно легко ответить на следующие вопросы:

* Какие из операций являются действительно необходимыми для работы с тем или иным объектом? Как правило операции связанные и не имеет смысла реализовывать, например, создание объекта без возможности его просматривать. Однако, выделение операций позволит расставить для них приоритеты.
* Каким образом необходимо реализовать каждую из операций? Возможно одна и та же операция должна быть реализована несколькими способами. В этом случае декомпозицию можно продолжить и вынести реализацию каждого из способов в отдельную пользовательскую историю. Например, нам необходимо реализовать создание нового объекта через интерфейс web-приложения, через панель администратора на сайте магазина, путем добавления информации в базу данных и т.д.   
  Source: https://doitsmartly.ru/?id=117

**Задание 3.5: Реализовать для клиента функцию «клиент выбирает товар в интернет магазине и откладывает его в «корзину» для совершения покупки».**