Загуглите "как написать тест-план" – и утоните в куче шаблонов, обучающих материалов, маст-хэвов и всего такого прочего. Когда дело доходит до создания тест-плана, способов его сделать миллионы, и в уме нужно держать множество вещей – очень легко запутаться. Люди часто вносят в план информацию с целью "лишней не будет" – кажется, что лучше бы ее туда включить. Может, кому-то она нужна, правда? Как только план написан, прошел ревью, исправлен, финализирован и передан всем заинтересованным лицам, часто выясняется, что его никто никогда не читал.

Мы тратим кучу времени, создавая объемную тест-документацию, которую никто не читает и не использует, и это бесит. Проблема тут в том, что у менеджмента нет времени на чтение огромных документов – они хотят знать о важных вещах.

Джеймс Уиттакер писал о [Тест-плане за десять минут](https://testing.googleblog.com/2011/09/10-minute-test-plan.html) несколько лет назад, описывая вызов, который он бросил своей команде. Его целью было получить ценность тест-плана как можно быстрее. Давайте рассмотрим этот подход с другой точки зрения, но со схожей целью. Сложность будет не во времени, а в пространстве. Как уложить тест-план в одну страничку?

**А зачем его вообще писать?**

Мы можем писать что угодно, чтобы записать информацию или передать ее кому-то. В данном случае мы хотим сообщить, как мы планируем тестировать продукт. Это можно сделать разными способами. Мы хотим, чтобы читатель, прочитав наш план, имел лучшее представление о том, что мы будем делать, и, надеемся, лучшее понимание продукта, который будет тестироваться, то, как мы собираемся пытать фичу или релиз, риски, и любую другую полезную информацию.

Тест-план – это вроде как наш "щит". Если что-то пошло не так, то мы обратимся к тест-плану и найдем упущенные вещи, нехватку тестового покрытия, или убедимся, что все были согласны, что такого покрытия будет достаточно. В регулируемом или очень контролируемом окружении это может быть обязательной частью цикла тестирования, или даже одним из результатов проекта.

Вы можете писать тест-план, совершенно не стремясь передавать его кому-то другому. Записывая, что вы планируете сделать, помогает организовывать ваши мысли. Когда перед вами есть что-то зримое, это помогает вам учиться и понимать, чего тут не хватает. Возьмем, к примеру, ментальные карты. Визуальное представление – это интуитивный способ связывать и группировать концепции через ассоциации и отражать нелинейный способ, при помощи которого мозг генерирует идеи. Использование изображений улучшает креативное мышление и память и может сделать вашу работу более детальной и указать на ее огрехи. Маарет недавно рассказывала о [самоуправлении во время исследовательского тестирования](https://dojo.ministryoftesting.com/lessons/how-to-explore-with-intent-exploratory-testing-self-management) и том, как можно использовать заметки для планирования и управления тестированием, включая информацию о миссии тестирования и чартерах, которые будут вас направлять.

Возможно, вашему проекту тест-план и вовсе не нужен. Организация может сообщать о тестировании различными способами, вообще не прибегая к документации. Не делайте тест-план, если в нем нет смысла, просто потому, что процесс или шаблон считают, что вы должны этим заняться. Зачем писать длинные документы, пользы от которых никакой? Это же простая трата времени. Писать документацию вообще-то довольно затратно, поэтому неиспользуемая документация – это трата денег. Отсутствие письменного тест-плана не означает, что плана нет вообще. Иногда тест-план – это очень простая миссия-заявление, или майндкарта с процессом работы. Делайте так, как лучше для вашей компании.

Манифест Agile гласит, что рабочее ПО важнее полной документации. В результате перехода на Agile многие организации снизили количество документации, порождаемой проектом. Очень важно понимать, какую ценность приносит тест-план лично вам. Иногда он просто необходим, и зачастую это наименее сложный способ рассказать всем, как вы собираетесь тестировать.

**Почему тест-план на одну страничку сработает**

Покажите очень занятому менеджеру многостраничный, переполненный информацией документ, который займет пару часов на чтение – пару часов, которых у них никогда не будет. Или дайте им коротенький документ, из которого они быстро поймут, как вы планируете тестировать. Скорее всего, второй вариант понравится им больше.

Говоря о времени – побочным эффектом одной странички информации будет то, что ее создание (возможно) займет меньше времени, нежели что-то длинное. Это высвободит ваше время для других занятий тестировщика.

Ограниченный объем означает, что влезть должно все важное и нужное. Поэтому следует подумать, что наиболее важно для тех, кто будет этот план читать. Не нужно перегружать план ненужными деталями, на которые всем наплевать. Если вы обычно пишете длинные тест-планы и хотите попробовать уложиться в одну страничку, поговорите с теми, кто будет читать ваш план, и спросите им, какая информация им абсолютно необходима. Если список этой информации все еще чересчур длинный, выберите две или три верхних строчки для своего плана, и впихните больше, если сможете. Как вариант, поиграйте с различными форматами, может, они помогут вам вместить всю нужную информацию.

Очень важно понимать, в каких случаях одностраничный документ просто не сработает. Если по бизнес-причинам вы должны что-то обязательно включить – сделайте это. Если ваш тест-план обязан включать список всех тестов, которые вы будете проводить – сохраните место на странице, линкуя документы или приложения для управления тест-кейсами между собой. Цель тест-плана – это краткое содержание усилий по тестированию. Если заинтересованные лица хотят получить больше информации, то ссылки на другую документацию внутри тест-плана помогут им сделать это, не перегружая документ.

Даже если уложиться в одну страницу совершенно невозможно, это поможет вам взглянуть на ваши тест-планы свежим взглядом и подумать, что можно сделать иначе, чтобы документ был более ценен.

**Идеи для презентации тест-плана**

Если у вас мало места, а информации очень много, нужно включать креатив. Вы можете найти подходящий для вас шаблон – убедитесь только, что все его разделы относятся к вашему проекту и действительно нужны. Не тратьте время на то, чтобы писать что-то просто потому, что этого требует шаблон. Взгляните, например, на такие форматы:

**Документ Word**

**A Word document**

Незыблемая классика. У Лиза Криспин и Дженет Грегори есть отличный пример одностраничного тест-плана в их книге Agile Testing. Короче говоря, план содержит информацию о том, что мы будем делать, чего не будем, ресурсах, особенностях, производительности и нагрузочном тестировании, приемочном тестировании, инфраструктуре, допущениях и рисках. Вы можете поменять или подправить эти разделы для вашего проекта. Каждая секция содержит всего пару строчек, дающих понимание, что и как будет делаться.

**Формат дашборда**

Такое представление информации – неплохой способ дать читателю понять с одного взгляда, что вы собираетесь тестировать. Используйте цвета и стили, чтобы привлечь внимание читателя к разным областям. Майк Токс недавно разработал свой дашборд [тест-плана для тестирования отдельных фич](http://testsheepnz.blogspot.co.uk/2013/05/the-test-plan-dashboard.html). Вот [этот дашборд тестирования юзабилити](http://www.userfocus.co.uk/articles/usability_test_plan_dashboard.html) – тоже неплохая стартовая точка.

**Майнд-карты**

Еще один отличный способ создания тест-плана, и даже не нужно укладываться в одну страницу А4. Создайте ноду для каждой области тест-плана и работайте с ними. Конечно, очень хочется неорганизованно бегать вокруг и создавать кучу нод, но помните о том, что майнд-карта должна хорошо читаться. Вот [отличный пример](https://www.mindmeister.com/656738055/music-app?t=D4kJNXmGkN) из [статьи](https://dojo.ministryoftesting.com/lessons/mind-maps-made-easy) Элизабет. Если вы создаете план со списками тестов, этот подход тоже может сработать. Вы даже можете использовать ментальную карту, как предвестник письменного плана, чтобы помочь вам набросать контент. Попробуйте Try [XMind](http://www.xmind.net), [Mindmup](https://www.mindmup.com), [MindMeister](https://www.mindmeister.com) или [Coggle.it](https://coggle.it) для создания таких карт.

**Эксель или любая другая таблица**

Если у вас нет инструмента управления тестами и вы хотите, чтобы ваш план содержал списки тестов или сценариев, которые вы планируете запускать – используйте таблицы и связи между таблицами, чтобы отобразить всю нужную информацию.

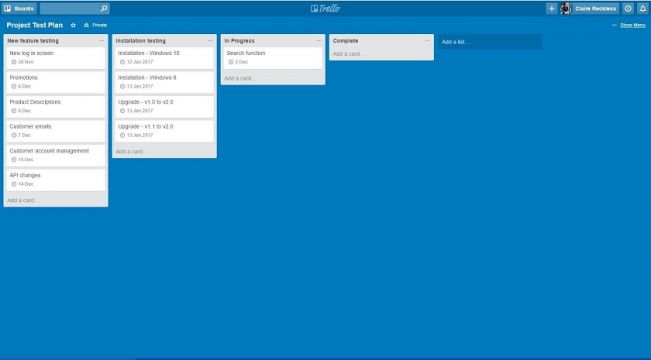
**Wiki-страничка**

Создайте страничку для своего тест-плана и прилинкуйте к ней различные секции. Это может помочь в создании плана, который можно будет использовать повторно. Метод также годится для совместной работы, если вам нужна информация от разных членов команды.

**Доска для записей**

Считается ли это все еще "одной страничкой"? Думаю, да. Если ваш план будет использоваться только командой, у которой эта доска перед глазами, то ее вполне достаточно – зачем вам формальный документ? Использование доски – один из самых простых способов создания тест-плана, он быстрый, дешевый, эффективный, и такой план легко обновлять. Его можно сфотографировать, чтобы не забыть, если вы не рядом с доской.

**Трелло**

[](http://software-testing.ru/images/stories/library/one-page-test-plan/5.jpg)

Trello – отличный онлайн-инструмент управления проектами, позволяющий создавать доски, содержащие все необходимые к выполнению задачи, а также колонки для статусов этих задач. Вы можете использовать что-то похожее для управления agile-проектами. Создайте доску для проекта или фичи, которая тестируется, и карточку для каждого элемента тест-плана. Вы можете добавить сроки для каждого элемента и детализировать их так, как вам нужно, прилинковать внешние ресурсы и добавить комментарии. Назначьте эти задачи на конкретных людей и двигайте их по доске, когда по задаче виден прогресс.

Как бы вы не представили свой план, подумайте, как он может быть наиболее полезен вам, вашей команде и тем, для кого вы его создаете.

**Выбор тем для плана**

Организуйте ваш одностраничный тест-план так, чтобы он содержал только самую важную информацию, которую читатель просто обязан знать. К примеру, такую:

* Продукт или фича, которые тестируются.
* Что будет сделано и что сделано не будет.
* Риски.
* Допущения.
* Инструменты.
* Окружения.
* Ресурсы.
* Оценки.

Если вы решили добавить что-то в документ, спросите себя, действительно ли это нужно и важно знать читателю? К тому же, как уже говорилось выше, спросите самого читателя! Что они хотят узнать, прочитав ваш план? Только не попадитесь в ловушку, включая в план что-то только потому, что так делалось всегда.

Если что-то не влезает, подумайте, как можно это прилинковать к внешнему источнику или ресурсу, который содержит эту информацию, например:

* Инструмент управления тестами
* Тест-чартеры
* Дизайн-документ
* Список рисков
* Список допущений
* Ганнт-чарты и таймлайны
* Ссылки на исследования и прототипы
* Приемочная документация
* Документация по инфраструктуре
* Связанные с вашим тест-планы для специфичных типов тестирования (к примеру, тестирования производительности и безопасности).

**Сделайте так, чтобы его было легко читать**

Зная, кто ваша аудитория и для чего она использует ваш тест-план, поможет вам включить в него только самое нужное. Разные люди используют план по-разному:

* **Тест-лид или Тест-менеджер** – они могут использовать его как стартовую точку для создания тест-чартеров, понимания, какие окружения понадобятся, и как распределить ресурсы.
* **Бизнес в широком смысле** – план может быть передан разным департаментам, например, в Маркетинг, которые будут основывать на нем расписания новых кампаний. Он может использоваться службой поддержки или ДевОпс для подготовки нового релиза.
* **Старший менеджмент** – их мало интересуют подробные списки тестов, которые вы собираетесь прогнать. Обзор того, что будет сделано, идеи о том, в чем заключаются риски и когда тестирование планируется к началу и концу – это все, что им нужно, чтобы заключить, что все идет по графику.
* **Представители закона** – они могут захотеть убедиться, что ваше тестирование соответствует законодательству.
* **Пользователи или клиенты** – возможно, вам нужно показать тест-план и им тоже как часть

Общаясь с пользователями или клиентами, обобщайте, упрощайте свой лексикон, чтобы технический язык не звучал для них по-китайски. Обратите внимание на их тревоги насчет тестирования. Включайте их в контекст или дайте им контактную информацию, чтобы они могли держать руку на пульсе.

Учтите, что пользователи и клиенты могут не иметь доступа к внутренней документации, поэтому не смогут увидеть ваш тест-план во всей его красе. Можно получить специальное разрешение для доступа "только для чтения" для этой документации, если это необходимо.