

- 1) Цикл жизненного проекта включает несколько основных фаз:
 - Инициация: Определение целей, оценка целесообразности, формирование команды.
 - Планирование: Разработка детального плана, определение задач, сроков и ресурсов.
 - Исполнение: Реализация плана, выполнение задач, управление командой.
 - Мониторинг и контроль: Отслеживание прогресса, управление изменениями и рисками.
 - Закрытие: Завершение проекта, оценка результатов, документирование уроков.

Пример: Разработка нового мобильного приложения. Инициация включает исследование рынка и определение целевой аудитории. На этапе планирования создается дорожная карта разработки. Исполнение - это кодирование и тестирование приложения. Мониторинг включает регулярные встречи команды, а закрытие - релиз приложения и сбор обратной связи от пользователей.
- 2) Основные группы заинтересованных лиц в ИТ-проекте
 - Заказчики: Люди или организации, финансирующие проект.
 - Команда разработки: Программисты, дизайнеры, тестировщики.
 - Пользователи: Конечные пользователи продукта.
 - Менеджеры: Руководители проекта и продуктовые менеджеры.

Управление ожиданиями:

 - Регулярное информирование заинтересованных лиц о ходе проекта.
 - Установление четких требований и ожиданий на начальном этапе.
 - Проведение регулярных встреч для обсуждения прогресса и получения обратной связи.
- 3) Матрица RACI помогает определить роли и ответственность участников проекта:
 - R (Responsible): Кто выполняет работу.
 - A (Accountable): Кто несет ответственность за результат.
 - C (Consulted): Кто должен быть проконсультирован.
 - I (Informed): Кто должен быть проинформирован.

Роль матрицы в управлении проектом заключается в том, что она помогает избежать путаницы в обязанностях и улучшает коммуникацию.
- 4) Риски при реализации ИТ-проекта
 - Технические риски: Непредвиденные проблемы с технологией (например, несовместимость).
 - Управленческие риски: Неправильное распределение ролей или недостаток ресурсов.
 - Риски изменения требований: Частые изменения со стороны заказчика.

Способы минимизации:

- Регулярное тестирование и прототипирование.
- Четкое документирование требований.
- Использование гибких методологий (например, Agile).

5) Scrum - это итеративная и инкрементальная методология, которая акцентирует внимание на гибкости, быстрой адаптации к изменениям и тесном взаимодействии с заказчиком. В отличие от Waterfall, где проект проходит через фиксированные этапы последовательно, Scrum позволяет вносить изменения на любом этапе разработки.

6) Product Owner отвечает за создание и управление бэклогом продукта, определяет приоритеты задач на основе потребностей пользователей и бизнеса. Он взаимодействует с командой разработки и заинтересованными сторонами для обеспечения ясности требований.

7) Kanban-доска - это визуальный инструмент для управления рабочими процессами. Она помогает командам отслеживать задачи на различных этапах выполнения (например, “Запланировано”, “В процессе”, “Завершено”).

Пример Kanban-доски для команды разработчиков:

- Запланировано: Создание макета интерфейса
- В процессе: Разработка функционала авторизации
- Завершено: Тестирование модуля уведомлений

8) Принципы Agile-манифеста:

- Индивиды и взаимодействие важнее процессов и инструментов.
- Рабочий софт важнее исчерпывающей документации.
- Сотрудничество с заказчиком важнее согласования условий контракта.
- Реагирование на изменения важнее следования плану.

Эти принципы применяются для создания гибкой среды разработки, где команда может быстро адаптироваться к изменениям.

9) Ценность ретроспективы в Scrum:

Ретроспектива позволяет команде обсудить, что прошло хорошо, что можно улучшить и какие действия предпринять для повышения эффективности.

Вопросы для обсуждения могут включать:

- Что мы сделали хорошо?
- Что можно было бы улучшить?
- Какие препятствия мы встретили?

10) Метрики для оценки эффективности маркетинговой кампании:

- Конверсия (количество установок приложения к количеству показов рекламы).
- Стоимость привлечения клиента (CAC).
- Уровень удержания пользователей (Retention Rate).
- Средний доход на пользователя (ARPU).

11) Пользовательская вовлеченность - это степень активности пользователей при взаимодействии с приложением. Метрики для измерения включают:

- Время в приложении.
- Количество сессий на пользователя.
- Частота использования функций приложения.

12) **Высокая конверсия:** Успешная маркетинговая кампания, привлекающая пользователей.

Низкий уровень удержания пользователей: Возможные проблемы с качеством продукта или его соответствием ожиданиям пользователей.

13) Инструменты для сбора и анализа данных о поведении пользователей:

- Google Analytics.
- Mixpanel.
- Hotjar.
- Amplitude.

14) Юнит-экономика анализирует доходы и расходы на единицу товара или услуги. Её цель - понять рентабельность бизнеса на уровне отдельных транзакций.

15) Расчет стоимости привлечения клиента (CAC):

$$\text{CAC} = \frac{\text{Общие затраты на маркетинг и продажи}}{\text{Количество новых клиентов за период}}$$

Факторы, влияющие на CAC:

- Каналы маркетинга (реклама, SEO и т.д.).
- Конкуренция на рынке.
- Эффективность продаж.

16) LTV - это общая прибыль, которую компания получает от одного клиента за все время его взаимодействия с продуктом. Он связан с CAC тем, что компании нужно сравнивать LTV с CAC для оценки рентабельности привлечения клиентов.

17) Оценка экономической эффективности нового продукта или услуги:

Показатели для анализа:

- ROI (возврат на инвестиции).
- CAC по сравнению с LTV.
- Уровень удержания клиентов.
- Общая выручка и прибыль.

18) Данные для оценки эффективности проекта:

- Финансовые показатели (выручка, затраты).
- Метрики вовлеченности пользователей.
- Обратная связь от пользователей.
- Выполнение временных рамок проекта.

19) Анализ данных позволяет выявить узкие места, определить успешные аспекты проекта и внести изменения в стратегию или тактику на основе реальных показателей.

20) Инструменты для визуализации данных и создания дашбордов:

- Tableau.
- Microsoft Power BI.
- Google Data Studio.
- Looker.

21) Я бы использовала простые аналогии и визуализации (например, графики), чтобы объяснить данные. Например, объясняя метрики удержания пользователей, можно сказать: "Это как если бы из 100 человек, пришедших на вечеринку, только 30 остались до конца".

22) Оптимизация юнит-экономики может включать:

- Снижение САС через более эффективные маркетинговые стратегии.
- Увеличение LTV путем улучшения продукта и повышения качества обслуживания клиентов.
- Анализ ценовой политики для увеличения дохода от каждого клиента.