

1. Напишите значение каждого критерия концепции постановки целей SMART.
2. Какие отличия между проектом и продуктом?
3. Что такое PAM TAM SAM SOM? Опишите каждый показатель.
4. На какие факторы ориентируются при выборе метрик продукта?
5. Чем отличаются паспорт и устав проекта?
6. Декомпозируйте цель любым удобным способом: Выезд на природу с одноклассниками.
7. Обозначьте каждую роль в RACI.
8. На какие категории делятся задачи в MoSCoW?
9. Напишите 3 основных параметра проекта.
10. Составьте любую цель по системе SMART.

1) Критерии концепции постановки целей SMART:

- **S (Specific)** - конкретность:  
Цель должна быть четкой и конкретной, чтобы не оставлять места для двусмысленности.
- **M (Measurable)** - измеримость:  
Должны быть установлены критерии, позволяющие измерить прогресс и достигнутый результат.
- **A (Achievable)** - достижимость:  
Цель должна быть реалистичной и достижимой с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.
- **R (Relevant)** - значимость:  
Цель должна быть актуальной и соответствовать общим целям и задачам.
- **T (Time-bound)** - ограниченность во времени:  
Цель должна иметь четкие сроки выполнения.

2) Отличия между проектом и продуктом:

- Проект - это временное начинание, имеющее определенные цели, задачи и ресурсы, направленное на создание уникального результата или услуги. Проекты имеют начало и конец.
- Продукт - это результат, который может быть физическим или цифровым, созданный для удовлетворения потребностей пользователей. Продукты могут существовать постоянно и подвергаться улучшениям.

3) PAM, TAM, SAM, SOM:

- **PAM (Potential Available Market)** - Потенциальный доступный рынок: потенциальный объем рынка с учетом будущих возможностей и тенденций.
- **TAM (Total Addressable Market)** - Общий адресуемый рынок: максимальный потенциальный объем продаж продукта или услуги на рынке.
- **SAM (Serviceable Available Market)** - Обслуживаемый доступный рынок: часть TAM, которую компания может обслуживать с учетом своих возможностей.

- SOM (Serviceable Obtainable Market) - Обслуживаемый достигаемый рынок: доля SAM, которую компания рассчитывает реально захватить в ближайшем будущем.

4) Факторы при выборе метрик продукта:

- Цели бизнеса и стратегии.
- Потребности пользователей и их поведение.
- Доступные ресурсы и технологии.
- Конкуренция на рынке и рыночные тренды.
- Возможности для анализа данных и отчетности.

5) Отличия паспорта и устава проекта:

- Паспорт проекта - это более детализированный документ, который включает информацию о проекте, его целях, задачах, сроках выполнения и ресурсах. Он служит для оперативного управления проектом.
- Устав проекта - это документ, который формализует существование проекта, определяет его цели, участников, основные этапы и ресурсы. Это стратегический документ.

6) Декомпозиция цели «Выезд на природу с одногруппниками»:

- Определить дату выезда.
- Выбрать место.
- Составить список участников.
- Определить транспорт.
- Запланировать активности.
- Подготовить список необходимых вещей.
- Установить бюджет.

7) Роли в RACI:

- R (Responsible) - Ответственный: лицо или группа, которые выполняют работу.
- A (Accountable) - Подотчетный: лицо, которое несет ответственность за результат и принимает окончательные решения.
- C (Consulted) - Консультируемый: лица, которые предоставляют информацию и советы по задаче.
- I (Informed) - Информированный: лица, которые должны быть проинформированы о ходе выполнения задачи.

8) Категории задач в MoSCoW:

- Must have - Обязательно должно быть: критически важные требования.
- Should have - Должно быть: важные требования, но не критические.
- Could have - Могло бы быть: желательные требования, которые могут быть включены при наличии времени и ресурсов.
- Won't have this time - Не будет в этот раз: требования, которые решено не включать в текущий цикл разработки.

9) Три основных параметра проекта:

- Время (сроки выполнения).
- Стоимость (бюджет).
- Объём работы (качество и количество результатов).

10) Цель по системе SMART:

«В течение следующих шести месяцев увеличить продажи нашего нового продукта на 15% по сравнению с предыдущим полугодием, за счёт проведения двух рекламных кампаний и улучшения взаимодействия с клиентами через ежемесячные рассылки и опросы удовлетворенности.»