



Продакт-менеджмент технологических продуктов и инноваций.фтехп_БАК_240202

- 1 Продакт-менеджмент – в переводе с английского означает -:
- 2 Задачей продакт-менеджера является:
- 3 Роль организационного процесса:
- 4 Кто опубликовал новаторскую статью «Природа фирмы» в 1937 году:
- 5 Процесс, в котором повторение и экспериментирование позволяют выполнять задачи лучше и быстрее -....:
- 6 ... – это шаблоны действий и взаимодействий, которые представляют собой успешные методы решения конкретных проблем:
- 7 Подход к построению бизнеса, который фокусируется на продукте:
- 8 Подход к построению бизнеса, который фокусируется на аудитории продукта:
- 9 Цель клиентаориентированного подхода -....:
- 10 К плюсам клиентаориентированного подхода относится:
- 11 К минусам клиентаориентированного подхода относится:
- 12 К плюсам продуктоориентированного подхода относится:
- 13 К Минусам продуктоориентированного подхода относится:
- 14 К продуктоцентричным брендам относится:
- 15 Методологию решения задач в самых разных областях обозначают термином:
- 16 Задачей какого этапа является обработка и анализ всей полученной информации, ее систематизация и выделение главной проблемы клиента:



- 17) На каком этапе нужно постараться найти как можно больше различных решений для одного вопроса:
- 18) На каком этапе нужно из всех собранных идей выбрать одну идею продукта, лучше всего удовлетворяющую потребность потенциального пользователя:
- 19) На каком этапе нужно создать несколько прототипов сайта или приложения:
- 20) На каком этапе следующим шагом является получение обратной связи от потенциального клиента:
- 21) Вы являетесь руководителем маркетингового отдела в компании, которая производит мобильные приложения. При разработке нового приложения ваша компания выбрала стратегию Клиентоцентризма. Какой из следующих действий в рамках данной стратегии вы выберете?
- 22) ... инструмент целостного проектирования менеджмента на основе пользовательского пути:
- 23) Для чего применяется USM:
- 24) ... - это скрупулёзное планирование с конкретной целью — помогать другим людям:
- 25) ... - это верхнеуровневый процесс после завершения которого работа передаётся в разработку:
- 26) По какой структуре работают кросс-функциональные команды:
- 27) ... - инструмент разработки новых, инновационных бизнес-моделей:
- 28) ... - это представление будущей бизнес-модели, инструмент, который служит для обсуждения, исследования или подкрепления идеи:
- 29) Когда использовать каскадную методологию:
- 30) Когда использовать V-модель:
- 31) Когда использовать инкрементную модель:
- 32) Разновидность инкрементной модели:
- 33) На фазе моделирование процесса:



- 34) На фазе сборки приложения:
- 35) На фазе бизнес-моделирования:
- 36) На фазе моделирования процесса:
- 37) Когда оптимально использовать итеративную модель?
- 38) «Sprint» - ...
- 39) Какая модель используется для разработки системы документооборота для банка:
- 40) Когда потребности пользователей постоянно меняются в динамическом бизнесе используется:
- 41) Какая модель используется там, где отдельные запросы на изменение ясны, могут быть легко formalизованы и реализованы:
- 42) Вы продукт-менеджер в компании, которая разрабатывает новый мессенджер для мобильных устройств. Вашими принципами при разработке, являются: • основные требования к системе четко определены и понятны. В то же время некоторые детали могут дорабатываться с течением времени; • Требуется ранний вывод продукта на рынок; • Есть несколько рисковых фич или целей. Для какой методологии это характерно?
- 43) К этапам разработки продукта не относится:
- 44) На каком этапе разработки продукта компания изучает рынок и оценивает возможные проблемы с продуктом:
- 45) На каком этапе команда разработчиков продукта определяет, какие идеи имеют наибольший потенциал для успеха на рынке:
- 46) На каком этапе вносятся корректизы на основе рыночных испытаний и продукт выпускается на полный рынок:
- 47) К стратегиям разработки продукта не относится:
- 48) ... - индекс развития (насыщения) рынка (рыночного сегмента):
- 49) К этапам процесса сегментирования потребителей не относится:
- 50) К психографической критерии сегментации относится:





- 51 К географической критерии сегментации относится:
- 52 ... - это инструмент, который помогает составить детальный портрет целевой аудитории:
- 53 ... - это расширенный и детализированный вариант эскиза:
- 54 На каком этапе надо определить, для чего именно нужно изучить ЦА:
- 55 На каком этапе надо сделать карту эмпатии наглядной:
- 56 На каком этапе надо определить, кто будет работать над картой эмпатии:
- 57 ... - это методы исследования, предназначенные для сбора информации и представления ее в количественной форме с использованием процедур статистического анализа:
- 58 Повторяющиеся опросы представляют собой:
- 59 ... - неструктурированные методы исследования потребителей и других групп, основанные на малом объеме выборки, позволяющие получить качественные данные:
- 60 Какое интервью характеризуется минимальной стандартизацией и свободным общением с респондентом:
- 61 Группа опросных методик, которая предполагает непосредственное общение интервьюера с респондентом относится к:
- 62 Цель какого интервью состоит в том, чтобы глубоко разобраться в ценностных установках, мотивациях, переживаниях людей и пр.:
- 63 Вы являетесь продакт-менеджером в компании, разрабатывающей приложение для онлайн-торговли. Вы осознаете важность понимания пути и опыта пользователей, чтобы улучшить продукт и повысить его качество. Какой из следующих вариантов действий лучше всего соответствует процессу создания и использования Customer Journey Map (CJM) в вашей компании?
- 64 Стоимость привлечения клиента - ...:
- 65 Коэффициент удержания - ...:
- 66 Коэффициент оттока - ...:





- 67 Net Promoter Score (NPS) — ...:
- 68 Lifetime Value (LTV) - ...:
- 69 ... - это инструмент мониторинга и анализа развития и устойчивости продукта:
- 70 Метрика, которая показывает, сколько времени пользователь провел в продукте называется:
- 71 ... - это упорядоченный набор элементов, очередь задач, перечень всех функций, которые заинтересованные люди хотят получить от продукта;
- 72 ... - это список определенных задач по воплощению в жизнь выбранных элементов бэклога продукта:
- 73 Backlog refinement (улучшение, оптимизация, «чистка») — это:
- 74 Обычный бэклог продукта не включает пункт:
- 75 Увеличить ROI по лендингу X на N при сохранении текущих расходов на маркетинг является целью:
- 76 Не является этапом когортного анализа:
- 77 Идея когортного анализа состоит в том, чтобы:
- 78 Цель воронки продаж:
- 79 Воронкообразная модель впервые была предложена в:
- 80 С помощью воронки продаж нельзя:
- 81 Тип воронки «От привлечения до закрытия сделки» - :
- 82 Тип воронки «Кросс-продажи и дополнительные продажи» - :
- 83 Воронка продаж меняется в зависимости от:



- 84 Вы продакт-менеджер в компании, разрабатывающей приложение для мобильных устройств, предназначенное для управления задачами и проектами. Команда продукта хочет измерить уровень удовлетворенности пользователей и понять, насколько они готовы рекомендовать приложение своим коллегам и друзьям. Какая из следующих метрик наиболее подходит для этой цели?
- 85 ... — это ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получат при покупке продукта или услуги:
- 86 Шаблон бизнес-модели был создан в:
- 87 ... — это схема, которая отображает ключевые преимущества товара и показывает, почему люди его покупают:
- 88 В обновленный сегмент продукта не входит:
- 89 В сегмент клиента не входит:
- 90 ... — бизнес-ангельский синдикат с коворкингом для членов-инвесторов и стартапов их портфеля:
- 91 Ценностное предложение можно составить по формуле:
- 92 ... — это не визуальная составляющая продукта, а построение сервиса, ориентированного на потребности клиента:
- 93 К ключевым компонентам сервис-дизайна не относится:
- 94 Что можно узнать благодаря юзабилити-тестированию:
- 95 Юзабилити-тестирование не используется для:
- 96 В каком исследовании участвует по 6-8 человек на каждый сегмент целевой аудитории:
- 97 Основной задачей какого тестирования является проверить как часто пользователи сталкиваются с теми или иными проблемами в интерфейсе:
- 98 Плюсы юзабилити-тестирования:
- 99 Минусы юзабилити-тестирования:
- 100 К основные разделам сценария не относится:





- (101) Метрики в юзабилити-тестировании:
- (102) Когда применяется объективное время и как оно измеряется:
- (103) Когда применяется субъективное время и как оно измеряется:
- (104) Когда компании часто обращаются к сервис-дизайнерам:
- (105) Вы являетесь продакт-менеджером в компании, разрабатывающей мобильное приложение для онлайн-бронирования гостиничных номеров. Ваше приложение столкнулось с увеличением количества пользователей, которые устанавливают его, но не завершают процесс бронирования и уходят. Вам необходимо провести юзабилити-тестирование для выявления проблемных мест в интерфейсе приложения. Какой вид юзабилити-тестирования наиболее подходит для анализа поведения пользователей на мобильном приложении?
- (106) В ходе какого этапа инициативы проверяют на валидность, то есть устанавливают, отвечают ли они на вопрос: «Что делать, а что не делать?»:
- (107) На каком этапе начинается постепенное «развертывание» продукта:
- (108) На каком этапе валидные идеи, определенные на втором шаге, берутся в работу:
- (109) На каком этапе приступают к реализации программного обеспечения будущего продукта:
- (110) Когда приступают к масштабированию — шестому шагу продуктового фреймворка Scale:
- (111) Когда приступают к последнему этапу Management:
- (112) ... – это процесс создания ценности для удовлетворения потребности клиента:
- (113) Ключевым этапом любого бизнеса является:
- (114) ... – это метод, который позволяет найти кратчайший путь разработки продукта за счет сокращения времени и средств, вложенных в цикл разработки:
- (115) Выберите, на чем базируется Lean startup:





- (116) К принципам lean startup не относится:
- (117) Какая методика часто используется для конкретизации данных для проекта стартапа:
- (118) Какая методика хорошо используется для инновации в процессе создания продукта и сервиса:
- (119) В основу дизайн-мышления не относится принцип:
- (120) Как называется фаза, когда собирают информацию и открывают разные варианты решений:
- (121) Как называется фаза, когда анализируют всё множество идей и определяют решение:
- (122) ... – это четко запланированный и детализированный подход, где исполнитель придерживается плану:
- (123) ... – система, основанная на принципе «гибкого» управления проектами:
- (124) Преимущество методологии Agile:
- (125) Недостаток методологии Waterfall:
- (126) Вы являетесь продукт-менеджером в компании, которая рассматривает возможность разработки нового мобильного приложения для организации и учета финансов. Ваша задача – следовать жизненному циклу разработки продукта для обеспечения успешного запуска на рынке. Какой этап жизненного цикла разработки продукта предполагает проверку сходимости экономики, unit-анализ и оценку экономической целесообразности продукта?
- (127) К субъективным методам прогнозирования объемов продаж относится:
- (128) К объективным методам прогнозирования объемов продаж относится:
- (129) Какой метод используется при выводе нового продукта на рынок или запуска стартапа, когда статистика за предыдущие периоды отсутствует:
- (130) Какой метод базируется на анализе «исторических» данных за прошедшие периоды времени:



- (131) Какой метод позволяет прогнозировать продажи с учетом гипотетических рисков — снижения доходов потребителей, демпинга конкурентов, провальных рекламных кампаний, падения национальной валюты и других факторов:
- (132) ... – это пересечение модели привлечения с моделью оплаты:
- (133) ... – это то, как человек берет деньги с пользователей:
- (134) Что имеет смысл когда есть высокий Retention:
- (135) Что применяется когда нужно нарастить пользователей и когда продукт становится лучше от того, что у него много пользователей:
- (136) - ... проведение мероприятий для роста продаж:
- (137) ... — общение с клиентами без посредников:
- (138) ... – вид маркетинга, направленный на формирование положительного образа в СМИ:
- (139) ... – это план действий для достижения маркетинговых целей компании: список задач с исполнителями, сроками, бюджетами:
- (140) Экономическая оценка эффективности маркетинговых коммуникаций:
- (141) К способам измерения эффективности не относится:
- (142) Какая метрика показывает среднее количество просмотренных страниц пользователями:
- (143) Какая метрика показывает количество продаж, которые пользователи совершили на сайте или впоследствии после посещения сайта:
- (144) Какая метрика показывает количество показов рекламных объявлений:
- (145) Какая метрика показывает положительную или отрицательную динамику продвижения сайта по целевым запросам:
- (146) Суть процесса гроус хакинга состоит в том, чтобы:



- 147) Вы работаете продакт-менеджером в компании, которая производит и продает электронные гаджеты. Вам поручено разработать прогноз объемов продаж нового продукта - смартфона с улучшенными функциями камеры, который планируется выпустить на рынок в следующем году. Компания хочет иметь надежный прогноз продаж для более эффективного планирования производства и маркетинговых усилий. Какой метод прогнозирования объемов продаж вы выберете, чтобы разработать прогноз для нового смартфона?
- 148) HADI применяют, когда планируется:
- 149) Задачей HADI-циклов является:
- 150) На каком этапе нужно делать все быстро, но при этом не забывать про качество, совершать только те действия, которые предусмотрены гипотезой:
- 151) На каком этапе нужно собрать статистику:
- 152) На каком этапе данные нужно интерпретировать и сделать выводы:
- 153) Не является типичной ошибкой при работе с HADI-циклами:
- 154) Relevant - ...:
- 155) Attainable - ...:
- 156) Specific - ...:
- 157) Time-bound - ...:
- 158) Measurable - ...:
- 159) ... — это использование информации о клиентах для оптимизации бизнес-рекламы и маркетинговых коммуникаций:
- 160) С помощью какого метода data-driven маркетинга маркетологи сравнивают эффективность двух вариантов одного письма и выбирают тот, что вызывает наибольший отклик клиента:
- 161) Не является основным действием при разработке data-driven стратегии:
- 162) Ключевым преимуществом data-driven маркетинга является:



- 163 К недостаткам Data Driven-подхода не относится:
- 164 Сквозная аналитика не позволяет:
- 165 Пример бесплатного сервиса:
- 166 Пример платного сервиса:
- 167 К метрикам роста относится:
- 168 Вы являетесь продакт-менеджером в стартапе, который разрабатывает приложение для управления задачами и проектами. Недавно вы запустили новую функцию, позволяющую пользователям создавать задачи и устанавливать им приоритеты. После нескольких месяцев использования функции вы замечаете, что пользователи жалуются на то, что приоритеты не всегда отражают их текущие потребности. Какой из следующих вариантов наилучшим образом описывает, как вы можете применить HADI циклы для улучшения этой функции?
- 169 HADI применяют, когда планируется:
- 170 Задачей HADI-циклов является:
- 171 На каком этапе нужно делать все быстро, но при этом не забывать про качество, совершая только те действия, которые предусмотрены гипотезой:
- 172 На каком этапе нужно собрать статистику:
- 173 На каком этапе данные нужно интерпретировать и сделать выводы:
- 174 Не является типичной ошибкой при работе с HADI-циклами:
- 175 Relevant - ...:
- 176 Attainable - ...:
- 177 Specific - ...:
- 178 Time-bound - ...:
- 179 Measurable - ...:



- 180) ... — это использование информации о клиентах для оптимизации бизнес-рекламы и маркетинговых коммуникаций:
- 181) С помощью какого метода data-driven маркетинга маркетологи сравнивают эффективность двух вариантов одного письма и выбирают тот, что вызывает наибольший отклик клиента:
- 182) Не является основным действием при разработке data-driven стратегии:
- 183) Ключевым преимуществом data-driven маркетинга является:
- 184) К недостаткам Data Driven-подхода не относится:
- 185) Сквозная аналитика не позволяет:
- 186) Пример бесплатного сервиса:
- 187) Пример платного сервиса:
- 188) К метрикам роста относится:
- 189) В ходе какого этапа инициативы проверяют на валидность, то есть устанавливают, отвечают ли они на вопрос: «Что делать, а что не делать?»:
- 190) На каком этапе начинается постепенное «развертывание» продукта:
- 191) На каком этапе валидные идеи, определенные на втором шаге, берутся в работу:
- 192) На каком этапе приступают к реализации программного обеспечения будущего продукта:
- 193) Когда приступают к масштабированию — шестому шагу продуктового фреймворка Scale:
- 194) Когда приступают к последнему этапу Management:
- 195) ... — это процесс создания ценности для удовлетворения потребности клиента:
- 196) Ключевым этапом любого бизнеса является:
- 197) ... — это метод, который позволяет найти кратчайший путь разработки продукта за счет сокращения времени и средств, вложенных в цикл разработки:



- (198) Выберите, на чем базируется Lean startup:
- (199) К принципам lean startup не относится:
- (200) Какая методика часто используется для конкретизации данных для проекта стартапа:
- (201) Какая методика хорошо используется для инновации в процессе создания продукта и сервиса:
- (202) В основу дизайн-мышления не относится принцип:
- (203) Как называется фаза, когда собирают информацию и открывают разные варианты решений:
- (204) Как называется фаза, когда анализируют всё множество идей и определяют решение:
- (205) ... – это четко запланированный и детализированный подход, где исполнитель придерживается плану:
- (206) ... – система, основанная на принципе «гибкого» управления проектами:
- (207) Преимущество методологии Agile:
- (208) Недостаток методологии Waterfall:
- (209) ... – это ясное и простое изложение преимуществ, которые потребители получат при покупке продукта или услуги:
- (210) Шаблон бизнес-модели был создан в:
- (211) ... – это схема, которая отображает ключевые преимущества товара и показывает, почему люди его покупают:
- (212) В обновленный сегмент продукта не входит:
- (213) В сегмент клиента не входит:
- (214) ... – бизнес-ангельский синдикат с коворкингом для членов-инвесторов и стартапов из портфеля:
- (215) Ценостное предложение можно составить по формуле:
- (216) ... – это не визуальная составляющая продукта, а построение сервиса, ориентированного на потребности клиента:



- (217) К ключевым компонентам сервис-дизайна не относится:
- (218) Что можно узнать благодаря юзабилити-тестированию:
- (219) Юзабилити-тестирование не используется для:
- (220) В каком исследовании участвует по 6-8 человек на каждый сегмент целевой аудитории:
- (221) Основной задачей какого тестирования является проверить как часто пользователи сталкиваются с теми или иными проблемами в интерфейсе:
- (222) Плюсы юзабилити-тестирования:
- (223) Минусы юзабилити-тестирования:
- (224) К основные разделам сценария не относится:
- (225) Метрики в юзабилити-тестировании:
- (226) Когда применяется объективное время и как оно измеряется:
- (227) Когда применяется субъективное время и как оно измеряется:
- (228) Когда компании часто обращаются к сервис-дизайнерам:
- (229) К субъективным методам прогнозирования объёмов продаж относится:
- (230) К объективным методам прогнозирования объёмов продаж относится:
- (231) Какой метод используется при выводе нового продукта на рынок или запуска стартапа, когда статистика за предыдущие периоды отсутствует:
- (232) Какой метод базируется на анализе «исторических» данных за прошедшие периоды времени:
- (233) Какой метод позволяет прогнозировать продажи с учетом гипотетических рисков — снижения доходов потребителей, демпинга конкурентов, провальных рекламных кампаний, падения национальной валюты и других факторов:
- (234) ... – это пересечение модели привлечения с моделью оплаты:





- (235) ... - это то, как человек берет деньги с пользователей:
- (236) Что имеет смысл когда есть высокий Retention:
- (237) Что применяется когда нужно нарастить пользователей и когда продукт становится лучше от того, что у него много пользователей:
- (238) ... проведение мероприятий для роста продаж:
- (239) ... — общение с клиентами без посредников:
- (240) ... - вид маркетинга, направленный на формирование положительного образа в СМИ:
- (241) ... - это план действий для достижения маркетинговых целей компании: список задач с исполнителями, сроками, бюджетами:
- (242) Экономическая оценка эффективности маркетинговых коммуникаций:
- (243) К способам измерения эффективности не относится:
- (244) Какая метрика показывает среднее количество просмотренных страниц пользователями:
- (245) Какая метрика показывает количество продаж, которые пользователи совершили на сайте или впоследствии после посещения сайта:
- (246) Какая метрика показывает количество показов рекламных объявлений:
- (247) Какая метрика показывает положительную или отрицательную динамику продвижения сайта по целевым запросам:
- (248) Суть процесса гроус хакинга состоит в том, чтобы:
- (249) ... инструмент целостного проектирования менеджмента на основе пользовательского пути:
- (250) Для чего применяется USM:
- (251) ... - это скрупулёзное планирование с конкретной целью — помогать другим людям:
- (252) ... - это верхнеуровневый процесс после завершения которого работа передаётся в разработку:



- (253) По какой структуре работают кросс-функциональные команды:
- (254) ... - инструмент разработки новых, инновационных бизнес-моделей:
- (255) ... - это представление будущей бизнес-модели, инструмент, который служит для обсуждения, исследования или подкрепления идеи:
- (256) Когда использовать каскадную методологию:
- (257) Когда использовать V-модель:
- (258) Когда использовать инкрементную модель:
- (259) Разновидность инкрементной модели:
- (260) На фазе моделирование процесса:
- (261) На фазе сборки приложения:
- (262) На фазе бизнес-моделирования:
- (263) На фазе моделирования процесса:
- (264) Когда оптимально использовать итеративную модель?
- (265) «Sprint» - ...
- (266) Какая модель используется для разработки системы документооборота для банка:
- (267) Когда потребности пользователей постоянно меняются в динамическом бизнесе используется:
- (268) Какая модель используется там, где отдельные запросы на изменение ясны, могут быть легко formalизованы и реализованы:
- (269) Стоимость привлечения клиента - ...:
- (270) Коэффициент удержания - ...:
- (271) Коэффициент оттока -:



- (272) Net Promoter Score (NPS) — ...:
- (273) Lifetime Value (LTV) - ...:
- (274) ... - это инструмент мониторинга и анализа развития и устойчивости продукта:
- (275) Метрика, которая показывает, сколько времени пользователь провел в продукте называется:
- (276) ... - это упорядоченный набор элементов, очередь задач, перечень всех функций, которые заинтересованные люди хотят получить от продукта;
- (277) ... - это список определенных задач по воплощению в жизнь выбранных элементов бэклога продукта:
- (278) Backlog refinement (улучшение, оптимизация, «чистка») — это:
- (279) Обычный бэклог продукта не включает пункт:
- (280) Увеличить ROI по лендингу X на N при сохранении текущих расходов на маркетинг является целью:
- (281) Не является этапом когортного анализа:
- (282) Идея когортного анализа состоит в том, чтобы:
- (283) Цель воронки продаж:
- (284) Воронкообразная модель впервые была предложена в:
- (285) С помощью воронки продаж нельзя:
- (286) Тип воронки «От привлечения до закрытия сделки» - :
- (287) Тип воронки «Кросс-продажи и дополнительные продажи» - :
- (288) Воронка продаж меняется в зависимости от:
- (289) Продакт-менеджмент – в переводе с английского означает - ...:
- (290) Задачей продакт-менеджера является:



- (291) Роль организационного процесса:
- (292) Кто опубликовал новаторскую статью «Природа фирмы» в 1937 году:
- (293) Процесс, в котором повторение и экспериментирование позволяют выполнять задачи лучше и быстрее -...:
- (294) ... - это шаблоны действий и взаимодействий, которые представляют собой успешные методы решения конкретных проблем:
- (295) Подход к построению бизнеса, который фокусируется на продукте:
- (296) Подход к построению бизнеса, который фокусируется на аудитории продукта:
- (297) Цель клиентаориентированного подхода -...:
- (298) К плюсам клиентаориентированного подхода относится:
- (299) К минусам клиентаориентированного подхода относится:
- (300) К плюсам продуктоориентированного подхода относится:
- (301) К Минусам продуктоориентированного подхода относится:
- (302) К продуктоцентричным брендам относится:
- (303) Методологию решения задач в самых разных областях обозначают термином:
- (304) Задачей какого этапа является обработка и анализ всей полученной информации, ее систематизация и выделение главной проблемы клиента:
- (305) На каком этапе нужно постараться найти как можно больше различных решений для одного вопроса:
- (306) На каком этапе нужно из всех собранных идей выбрать одну идею продукта, лучше всего удовлетворяющую потребность потенциального пользователя:
- (307) На каком этапе нужно создать несколько прототипов сайта или приложения:
- (308) На каком этапе следующим шагом является получение обратной связи от потенциального клиента:



- (309) К этапам разработки продукта не относится:
- (310) На каком этапе разработки продукта компания изучает рынок и оценивает возможные проблемы с продуктом:
- (311) На каком этапе команда разработчиков продукта определяет, какие идеи имеют наибольший потенциал для успеха на рынке:
- (312) На каком этапе вносятся корректизы на основе рыночных испытаний и продукт выпускается на полный рынок:
- (313) К стратегиям разработки продукта не относится:
- (314) ... - индекс развития (насыщения) рынка (рыночного сегмента):
- (315) К этапам процесса сегментирования потребителей не относится:
- (316) К психографической критерии сегментации относится:
- (317) К географической критерии сегментации относится:
- (318) ... - это инструмент, который помогает составить детальный портрет целевой аудитории:
- (319) ... - это расширенный и детализированный вариант эскиза:
- (320) На каком этапе надо определить, для чего именно нужно изучить ЦА:
- (321) На каком этапе надо сделать карту эмпатии наглядной:
- (322) На каком этапе надо определить, кто будет работать над картой эмпатии:
- (323) ... - это методы исследования, предназначенные для сбора информации и представления ее в количественной форме с использованием процедур статистического анализа:
- (324) Повторяющиеся опросы представляют собой:
- (325) ... - неструктурированные методы исследования потребителей и других групп, основанные на малом объеме выборки, позволяющие получить качественные данные:
- (326) Какое интервью характеризуется минимальной стандартизацией и свободным общением с респондентом:



- (327) Группа опросных методик, которая предполагает непосредственное общение интервьюера с респондентом относится к:
- (328) Цель какого интервью состоит в том, чтобы глубоко разобраться в ценностных установках, мотивациях, переживаниях людей и пр.:
- (329) Вы продакт-менеджер в компании, которая разрабатывает новый мессенджер для мобильных устройств. Ваши принципами при разработке, являются: основные требования к системе четко определены и понятны. В то же время некоторые детали могут дорабатываться с течением времени; Требуется ранний вывод продукта на рынок; Есть несколько рисковых фич или целей. Для какой методологии это характерно?
- (330) Вы продакт-менеджер в компании, которая разрабатывает новый мессенджер для мобильных устройств. Ваши принципами при разработке, являются: требуется тщательное тестирование продукта, то V-модель оправдает заложенную в себя идею: validation and verification; в условиях доступности инженеров необходимой квалификации, особенно тестировщиков. Для какой методологии это характерно?
- (331) Вы работаете продакт-менеджером в стартапе, который разрабатывает приложение для обучения иностранным языкам. Вам необходимо создать Customer Journey Map (CJM) для вашей целевой аудитории - студентов, которые изучают языки онлайн. Какие из следующих этапов создания и использования CJM важны для вашего проекта?
- (332) Вы являетесь продакт-менеджером в компании, разрабатывающей приложение для онлайн-торговли. Вы осознаете важность понимания пути и опыта пользователей, чтобы улучшить продукт и повысить его качество. Какой из следующих вариантов действий лучше всего соответствует процессу создания и использования Customer Journey Map (CJM) в вашей компании?
- (333) Вы являетесь продакт-менеджером в компании, разрабатывающей мобильное приложение для онлайн-покупок одежды. У вас появилось подозрение, что в последнее время количество пользователей, которые устанавливают приложение, регистрируются, но затем перестают его использовать, значительно возросло. Какие метрики стоит изучить, чтобы понять есть ли увеличение оттока пользователей? Какие из следующих метрик вы будете анализировать в первую очередь?



- (334) Вы продакт-менеджер в компании, разрабатывающей приложение для мобильных устройств, предназначенное для управления задачами и проектами. Команда продукта хочет измерить уровень удовлетворенности пользователей и понять, насколько они готовы рекомендовать приложение своим коллегам и друзьям. Какая из следующих метрик наиболее подходит для этой цели?
- (335) Вы являетесь продакт-менеджером в компании, разрабатывающей мобильное приложение для онлайн-бронирования гостиничных номеров. Ваше приложение столкнулось с увеличением количества пользователей, которые устанавливают его, но не завершают процесс бронирования и уходят. Вам необходимо провести юзабилити-тестирование для выявления проблемных мест в интерфейсе приложения. Какой вид юзабилити-тестирования наиболее подходит для анализа поведения пользователей на мобильном приложении?
- (336) Вы являетесь продакт-менеджером в компании, разрабатывающей мобильное приложение для заказа и доставки продуктов питания. Ваше приложение пользуется популярностью, но вы заметили, что многие пользователи бросают заказы в корзине и не завершают покупку. Вам необходимо провести исследование, чтобы выяснить, почему пользователи прекращают процесс заказа и предложить улучшения в интерфейсе приложения. Какой метод юзабилити-тестирования наиболее подходит для анализа поведения пользователей при заказе продуктов и выявления причин, по которым они не завершают покупку?
- (337) Вы работаете продакт-менеджером в стартапе, который разрабатывает новую социальную сеть для профессиональных связей. Ваша компания находится на начальном этапе разработки продукта, и вам необходимо выбрать правильную последовательность этапов разработки, чтобы обеспечить успешный запуск. Какой этап жизненного цикла разработки продукта следует после генерирования идей и отбора идей, но перед бизнес-аналитикой (unit-анализ, проверка сходимости экономики)?
- (338) Вы являетесь продакт-менеджером в компании, которая рассматривает возможность разработки нового мобильного приложения для организации и учета финансов. Ваша задача – следовать жизненному циклу разработки продукта для обеспечения успешного запуска на рынке. Какой этап жизненного цикла разработки продукта предполагает проверку сходимости экономики, unit-анализ и оценку экономической целесообразности продукта?



- 339) Вы работаете продакт-менеджером в компании, которая производит и продает электрические автомобили. Ваша компания планирует выпустить новую модель электрического автомобиля и вам нужно разработать прогноз объемов продаж этой модели на следующий год. Какой метод прогнозирования объемов продаж вы выберете для этой задачи?
- 340) Вы работаете продакт-менеджером в компании, которая производит и продает электронные гаджеты. Вам поручено разработать прогноз объемов продаж нового продукта - смартфона с улучшенными функциями камеры, который планируется выпустить на рынок в следующем году. Компания хочет иметь надежный прогноз продаж для более эффективного планирования производства и маркетинговых усилий. Какой метод прогнозирования объемов продаж вы выберете, чтобы разработать прогноз для нового смартфона?
- 341) Вы работаете продакт-менеджером в компании, разрабатывающей мобильное приложение для онлайн-торговли. Вашей задачей является увеличение конверсии пользователей из бесплатной версии приложения в платную подписку. Вы решаете применить data-driven подход для достижения этой цели. Какой шаг из нижеперечисленных наиболее подходит для начала использования data-driven подхода в данной ситуации?
- 342) Вы являетесь продакт-менеджером в стартапе, который разрабатывает приложение для управления задачами и проектами. Недавно вы запустили новую функцию, позволяющую пользователям создавать задачи и устанавливать им приоритеты. После нескольких месяцев использования функции вы замечаете, что пользователи жалуются на то, что приоритеты не всегда отражают их текущие потребности. Какой из следующих вариантов наилучшим образом описывает, как вы можете применить HADl циклы для улучшения этой функции?

