

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Минцаев Магомед Шавалович

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.09.2023 18:48:41

Уникальный программный ключ:

236bcc35c296f119d6aafdc22836b21f8520bc0171ca0663a0257fa47042

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА»**

Информационные системы в экономике

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«07» 09 2023 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой

Л.Р. Магомаева

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Продуктовая аналитика и анализ потребителей

Направление подготовки

38.04.05 Бизнес-информатика

« » 2023 г., протокол № 1

Направленность (профиль)

«*Электронный бизнес*»

Квалификация

магистр

Год начала подготовки 2023

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА»**

Информационные системы в экономике

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры
« ___ » _____ 2023 г., протокол № ___ 1 _

Заведующий кафедрой

_____ Л.Р. Магомаева

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Продуктовая аналитика и анализ потребителей

Направление подготовки

38.04.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль)

«Электронный бизнес»

Квалификация

магистр

Год начала подготовки 2023

Составитель _____ С. В. Товсултанова
(подпись)

Грозный – 2021

ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
Продуктовая аналитика и анализ потребителей

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|-------|--|---|----------------------------------|
| 1 | Обзор проблематики продуктового управления | ОПК-4.2 | Лабораторная работа |
| 2 | Введение в управление продуктом | ПК-1.1 | Лабораторная работа |
| 3 | Анализ рынка и конкурентов | ОПК-4.2 ПК-1.1 | Лабораторная работа |
| 4 | Модель продукта | ПК-1.1 | Лабораторная работа |
| 5 | Эксперименты в управлении продуктом | ПК-1.2 | Лабораторная работа |
| 6 | Управление каналами работы со спросом | ПК-2.1. ПК-2.2 | Лабораторная работа |
| 7 | Карьера в продуктовом управлении | ПК-2.1. | Лабораторная работа |
| 8 | Обзор проблематики продуктового управления | ПК-2.2 | Лабораторная работа |

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

| № п/п | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в фонде |
|-------|----------------------------------|--|--|
| 1 | <i>Лабораторная работа</i> | Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом | Комплект заданий для выполнения лабораторных работ |
| 3 | <i>Экзамен</i> | Итоговая форма оценки знаний | Вопросы к зачету |

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторная работа №1. Знакомство с Яндекс.Метрика, основные настройки

Лабораторная работа №2. Конкурентный анализ

Лабораторная работа №3. Настройка целей в Яндекс. Метрике

Лабораторная работа №4. Создание Отчетов в Яндекс. Метрике

Лабораторная работа №5. Сегменты в яндекс. метрика

Лабораторная работа №6. UTM-метки

Критерии оценки ответов на лабораторные работы:

- не зачтено выставляется магистранту, если дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. магистрант не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

- зачтено выставляется магистранту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные магистрантом самостоятельно в процессе ответа.

**ГРОЗНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НЕФТЯНОЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА
М.Д.МИЛЛИОНЩИКОВА**

**Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства**

Кафедра «Информационные системы в экономике»

**Вопросы к экзамену по дисциплине
«Продуктовая аналитика и анализ потребителей»**

Вопросы к экзамену

1. Введение в понятия "продукт" и "продуктовое управление".
2. Задачи менеджера и руководителя продукта.
3. Место и роль продукта в структуре бизнеса.
4. Основные метрики, отличие методов корреляции и причинно-следственной связи.
5. Основы развития прикладного программного обеспечения.
6. Базовые метрики для презентации продукта.
7. Принципы запуска продукта.
8. Методы оценки результатов после запуска продукта.
9. Создание модели для прогнозирования аудитории для оценки улучшений на ключевые метрики.
10. Разновидности метрик продукта и метрик роста.
11. Когортный анализ - основа продуктовой аналитики.
12. Статистическая значимость - применение методов математической статистики на практике для сравнения метрик.
13. Создание модели продукта для оценка потенциала новой функциональности.
14. Гипотеза ценности и модель продукта.
15. Методы и способы устранения замечаний для прогнозирования аудитории для оценки улучшений на ключевые метрики.
16. Возможность построения гипотезы на основании результатов в процессе проектирования эксперимента.
17. Качественные методы исследования пользователей для выявления и устранения замечаний.
18. История создания и развития мобильных коммуникационных систем.
19. Применение фреймворка для поиска скрытых ценностей продукта.
20. Отстройка продукта от найденной ценности.
21. Проверка рискованных гипотез на продукте.
22. Прогнозирование ключевых каналов дистрибуции для сервисов.

23. Тонкости метрики коэффициента окупаемости и применение когортного анализа для этого значения.
24. Методы и способы анализа целевого рынка.
25. Покупка трафика в рекламных сетях.
26. Формирование семантического ядра продукта.
27. Управление знаниями о продукте и анализ полученных результатов.

Критерии оценки ответов на экзамене

Оценки "отлично" заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "отлично" выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценки "хорошо" заслуживает студент обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка "хорошо" выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки "удовлетворительно" заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "удовлетворительно" выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторная работа №1. Знакомство с Яндекс.Метрика, основные настройки

Задание:

1. Зайти по адресу <https://metrika.yandex.ru> и нажать "Добавить счётчик".
2. Для настройки счётчика нам требуется указать его название и адрес:
3. Проверить, установлен ли код сайта на странице
4. Просмотр статистики по поддоменам
5. Сделать это очень просто. Достаточно создать сегмент Просмотры, в которых -> Просмотр URL -> Полный URL, и ввести адрес необходимого поддомена.
6. По умолчанию вебвизор выключен. Для его включения активируйте соотвеПосле включения вебвизора меняется код счётчика, поэтому если на сайте стоит старый код, то его необходимо заменить на новый.

Лабораторная работа №2. Конкурентный анализ

Задание:

1. Начинаем с определения конкурентов

Выбираем конкурентов для исследования. Клиенту необходимо реализовать свою потребность, а не сам инструмент по ее реализации. Следует найти разумный баланс по количеству конкурентов и направлений, которые необходимо исследовать в первую очередь;

2. Общий маркетинговый анализ

На данном этапе необходимо изучить сайты конкурентов и другие точки контакта.

- позиционирование и отстройка от конкурентов
 - продуктовая линейка
- 1) Проводим анализ продуктов конкурентов, изучаем УТП;
 - 2) Мониторим цены на продукты конкурентов.
 - 3) Изучаем клиентов наших конкурентов по реализованным кейсам, отзывам на сайте;
 - 4) Изучаем, на какую территорию распространяется сфера их влияния.
 - 5) Проанализировав данные на сайте, формируем гипотезы о сегментах целевой аудитории, на которую направлен маркетинг компании-конкурента;
 - 6) Анализируем качества сервиса:
 - как быстро реагируют на обращение в компанию;
 - соответствуют ли указанные условия на сайте с реальными;
 - разговор с менеджером.

3. Анализ инструментов коммуникации с аудиторией

На данном этапе определяем, какие каналы коммуникации с ЦА используют ваши конкуренты.

- Поисковое продвижение
- Контекстная реклама
- Email-маркетинг
- Блог
- Social media marketing.

4. Сайт и аналитика конкурентов

Анализируем сайт с точки зрения юзабилити.

- Как продумана система навигации: логика, расположение, выделение активных элементов?
- Понятно ли при заходе на веб-сайт, чем занимается компания и ее позиционирование?
- Адаптирован ли сайт под мобильные устройства или есть отдельная мобильная версия сайта?
- Какие используются механизмы вовлечения и типы контента на сайте (текстовый, графический, видеоконтент);
Web-дизайн сайта:
 - Какой он? Уникальный и современный?
 - Единый стиль оформления на всех страницах сайта?
 - Вызывает ли доверие среди целевой аудитории?

5. Аналитика

Узнаем статистику посещаемости сайта. Не исключено, что ваши конкуренты не закрыли счетчики. Посмотреть посещаемость сайта со счетчиком Liveinternet.ru, можно, воспользовавшись counter.yadro.ru, добавив в строку сайт конкурента.

Для того, чтобы узнать прогноз посещаемости и время нахождения на сайте конкурентов, используйте сервис similarweb.com.

6. Подведение итогов анализа

Анализируем собранную информацию и получаем картину стратегии интернет-маркетинга конкурентов. Это поможет определить цели, которые они преследуют в интернете, как строят коммуникацию со своими клиентами.

Выявляем тип конкурентной борьбы. Для этого можно использовать модель Майкла Портера:

- 1) Стратегия дифференциации – создание уникального продукта в отрасли.
- 2) Стратегия лидерства в издержках – компания достигает низкого уровня затрат и создает выгодную цену для клиента.
- 3) Стратегия фокусирования – выбор узкой ниши и работа только в ней.

Отмечаем сильные и слабые стороны конкурентов и выбираем тех, которых будем:

- «атаковать»;
- избегать;
- брать в «союзники» (объединяться).

Лабораторная работа №3. Настройка целей в Яндекс. Метрике

Задание:

В интерфейсе Метрики цели делятся на конверсионные и ретаргетинговые:

Существует 4 типа условий для целей:

Количество просмотров — одна из самых простых целей. Чем дальше спрятали нужную информацию и чем больше страниц просмотрел посетитель, чтобы её найти, тем лучше. На сегодняшний день редко встречается в серьёзных проектах.

Посещение страниц — часто используемый тип условия для целей. Обычно в качестве объекта для этой цели используют страницу «Спасибо», на которую перенаправляется посетитель после оформления заказа/заявки.

JavaScript-событие — наиболее часто используемая цель для сайтов. Может устанавливаться для большого количества действий, например:

- Отправка формы
- Клик на кнопку
- Использование калькулятора на сайте
- Открытие и просмотр фотогалереи либо отдельных фотографий
- Прокрутка страницы

Составная цель — официальное определение этого типа цели: «Этот тип цели позволяет указать последовательность шагов, которые посетитель совершает на пути к выполнению целевого действия». На деле это несколько целей, объединённых в одну. Составную цель удобно использовать для составных форм, шагов квизов и иных многоступенчатых последовательностей.

Как посмотреть достижение целей в Метрике

- Зайдите в интересующий вас отчёт, например, «Источники, сводка»
- Появится список источников. Над таблицей есть выпадающий список «Выберите цель»
- Выбираем необходимую цель.
- Смотрим статистику

Лабораторная работа №4. Создание Отчетов в Яндекс. Метрике

Задание:

Раздел отчётов включает в себя несколько логических блоков

- Сводку можно настроить под себя. Для этого в верхнем правом углу создайте свой виджет или выберите готовый из библиотеки
- Готовые виджеты можно отредактировать через «шестерёнку»
- Отчёты по источникам трафика
- Отчёты по аудитории
- Отчёты по содержанию
- Отчёты по технологиям

Лабораторная работа №5. Сегменты в яндекс. Метрика

Задание:

Для создания сегментов следует выбрать интересующие вас визиты или посетителей через фильтры «Визиты, в которых» и «Для людей, у которых»

В выпадающем списке нажмите «Сохранить как». После этого сохранённый сегмент можно найти в разделе «Сохранённые сегменты».

Сохранять сегмент нужно не только для быстрого доступа. Выбрать сегмент для использования в Яндекс Аудиториях или Яндекс Директе можно, только если он сохранён в Метрике.

1. Исключение нецелевого трафика
2. Отсечение некачественного трафика
3. Исключение купивших
4. Исключение отказников
5. Поиск параметров визитов
6. Поиск посетителей, оставивших ложные заявки
7. Анализ отложенных конверсий
8. Покупка в первый визит
9. Поиск повторных визитов по рекламе

Лабораторная работа №6. UTM-метки

Задание:

Добавить этот параметр в какую-то из текущих UTM-меток. Например, в имя кампании. Тогда, вместо метки

```
utm_campaign={campaign_name}
```

будет метка `utm_campaign={campaign_name}_{device_type}`

Если кампания называется "Поиск РФ", то вся статистика по ней разделится на 3 части. Проще говоря, станет 3 кампании:

Поиск РФ_desktop

Поиск РФ_mobile

Поиск РФ_tablet

Это не очень удобно, потому что статистика по кампании распадётся на отдельные, более мелкие элементы, что затруднит анализ данных. Прицепить параметр `{device_type}` можно к любой другой метке, например:

```
utm_source=yandex_{source_type}_{device_type},
```

 и тогда

2) Выйти за пределы пяти стандартных меток и добавить шестую. Например: `utm_device={device_type}`

Но тут суть в том, что такой метки нет в стандарте и найти её в отчёте UTM-метки в Метрике мы не сможем. На самом деле всё, что за пределами стандарта, называется уже не UTM- метками, а параметрами URL. Называть эти параметры можно любым способом, поэтому вместо

```
utm_device={device_type}
```

 можно просто написать `device={device_type}`, результат будет одинаковым.

Посмотреть данные о таких дополнительных параметрах можно в отчёте "По параметрам URL"

По кнопке Метрики можно выбрать дополнительные столбцы для отображения, но их выбор очень мал.

Нет ключевых показателей качества трафика: отказы, глубина просмотра, время на сайте. А самое главное, в отчёте нельзя выбрать цель и посмотреть её достижение по параметрам URL.

Поэтому можно пойти в любой другой отчёт и выбрать этот параметр URL и его значение уже с помощью фильтра.

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства
Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"
*«Продуктовая аналитика и анализ потребителей»***

Билет № 1

1. Введение в понятия "продукт" и "продуктовое управление".
2. Задачи менеджера и руководителя продукта.
3. Место и роль продукта в структуре бизнеса.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства
Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"
*Дисциплина «Продуктовая аналитика и анализ потребителей»***

Билет № 2

1. Основные метрики, отличие методов корреляции и причинно-следственной связи.
2. Основы развития прикладного программного обеспечения.
3. Базовые метрики для презентации продукта.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства
Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"
*Дисциплина «Продуктовая аналитика и анализ потребителей»***

Билет № 3

1. Принципы запуска продукта.
2. Методы оценки результатов после запуска продукта.
3. Создание модели для прогнозирования аудитории для оценки улучшений на ключевые метрики.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова**

**Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства**

Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"

Дисциплина «Продуктовая аналитика и анализ потребителей»

Билет № 4

1. Разновидности метрик продукта и метрик роста.
2. Когортный анализ - основа продуктовой аналитики.
3. Статистическая значимость - применение методов математической статистики на практике для сравнения метрик.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова**

**Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства**

Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"

Дисциплина «Продуктовая аналитика и анализ потребителей»

Билет № 5

1. Создание модели продукта для оценка потенциала новой функциональности.
2. Гипотеза ценности и модель продукта.
3. Методы и способы устранения замечаний для прогнозирования

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова**

**Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства**

Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"

Дисциплина «Продуктовая аналитика и анализ потребителей»

Билет № 6

1. Возможность построения гипотезы на основании результатов в процессе проектирования эксперимента.
2. Качественные методы исследования пользователей для выявления и устранения замечаний.
3. История создания и развития мобильных коммуникационных систем.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства
Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"
Дисциплина «Продуктовая аналитика и анализ потребителей»**

Билет № 7

1. Применение фреймворка для поиска скрытых ценностей продукта.
2. Отстройка продукта от найденной ценности.
3. Проверка рискованных гипотез на продукте.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства
Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"
Дисциплина «Продуктовая аналитика и анализ потребителей»**

1. Прогнозирование ключевых каналов дистрибуции для сервисов.
2. Тонкости метрики коэффициента окупаемости и применение когортного анализа для этого значения.
3. Методы и способы анализа целевого рынка.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства
Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"
Дисциплина «Продуктовая аналитика и анализ потребителей»**

Билет № 9

1. Покупка трафика в рекламных сетях.
2. Формирование семантического ядра продукта.
3. Управление знаниями о продукте и анализ полученных результатов.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

**Грозненский государственный нефтяной технический университет
им.акад. М.Д. Миллионщикова
Институт цифровой экономики и технологического
предпринимательства
Группа "ЗБИН-21м" Семестр "2"
Дисциплина «Продуктовая аналитика и анализ потребителей»**

Билет № 10

1. Методы оценки результатов после запуска продукта.
2. Создание модели для прогнозирования аудитории для оценки улучшений на ключевые метрики.
3. Разновидности метрик продукта и метрик роста.

Подпись преподавателя _____ Подпись заведующего кафедрой _____

Л.Р. Магомаева