

1. Ключевая метрика, показывающая процент посетителей сайта, совершивших целевое действие (например, покупку), это:
2. Какой показатель рассчитывается как «Общая выручка / Количество заказов»?
3. Показатель, измеряющий, как долго клиент продолжает покупать у компании, это:
4. Коэффициент, отражающий, какую долю клиентов компания теряет за период, это:
5. Главная цель построения воронки продаж — это:
6. Какой этап в классической воронке интернет-магазина следует после «Добавление товара в корзину»?
7. Сплит-тестирование (A/B-тест) — это метод:
8. Чтобы результаты сплит-теста считались статистически достоверными, необходимо:
9. Метрика, которая НЕ является основной в модели AARRR (Привлечение, Активация, Удержание, Доход, Рекомендации), это:
10. Стоимость привлечения клиента рассчитывается как:
11. Коэффициент окупаемости инвестиций в маркетинг рассчитывается как:
12. Сегментация пользователей по принципу «Как давно, Как часто, Сколько денег» (RFM-анализ) используется для:
13. Тепловая карта — это инструмент для:
14. Показатель отказов — это процент посетителей, которые:
15. Продуктовая аналитика в первую очередь отвечает на вопрос:
16. Если пожизненная ценность клиента (LTV) равна 5000 руб., а стоимость его привлечения (CAC) — 2000 руб., это означает, что:
17. Юнит-экономика — это анализ:
18. Когортный анализ позволяет отслеживать поведение групп пользователей, объединенных по:
19. Метрика, показывающая общий доход от одного клиента за все время сотрудничества, это:
20. Основная задача этапа «Активация» в модели AARRR — это:

21. Инструмент, который НЕ является специализированной системой веб-аналитики:
22. Какой тип тестирования позволяет проверить более двух вариантов одновременно?
23. Контрольная группа в сплит-тесте — это:
24. Коэффициент удержания клиентов — это:
25. Метод изучения клиентов (CustDev) в продуктовой аналитике используется для:
26. Пробный запуск новой функции проводят для того, чтобы:
27. Метрика Полярной звезды — это:
28. Если конверсия с этапа «корзина» на этап «оформление» низкая, в первую очередь стоит проверить:
29. Решение, основанное на данных, — это:
30. Событие в системах аналитики — это:
31. Какие ДВА из перечисленных этапов входят в классическую воронку продаж интернет-магазина?
32. Какие ДВА показателя напрямую необходимы для расчета LTV по упрощенной формуле?
33. Какие ДВА вида тестирования интерфейсов используют контрольную группу?
34. Какие ДВА метода чаще всего используются для сбора качественных данных о пользователях?
35. Какие ДВА инструмента являются системами аналитики для сайтов и приложений?
36. Для каких ДВУХ целей в электронной коммерции чаще всего используют сегментацию пользователей?
37. Какие ДВА параметра являются составляющими RFM-сегментации?
38. Если соотношение LTV к CAC считается здоровым для бизнеса, то оно должно быть:
39. Какие ДВА действия пользователя являются типичными промежуточными целями в онлайн-магазине?
40. Какие ДВА фактора критически важны для обеспечения достоверности результатов сплит-теста?
41. Какие ДВА из перечисленных показателей относятся к метрикам удержания?
42. Какие ДВА подхода используют для поиска причин падения конверсии на сайте?

43. Какие ДВА утверждения верны для метрики «Средний чек»?
44. Какие ДВА типа данных необходимы для построения когортного анализа по удержанию?
45. В каких ДВУХ случаях продуктовому аналитику стоит порекомендовать провести сплит-тест?
46. Какие ДВА из перечисленных являются ключевыми элементами хорошей продуктовой гипотезы?
47. Какие ДВА показателя из списка являются финансовыми метриками электронной коммерции?
48. Какие ДВА действия помогут снизить показатель отказов на посадочной странице?
49. При анализе юнит-экономики стартапа оказалось, что $LTV < CAC$. Какие ДВА вывода верны?
50. Какие ДВА из перечисленных навыков наиболее важны для продуктового аналитика в электронной коммерции?

