

Продуктовая аналитика

Мастер — класс. Лицей анализа данных 2025 — 2026. Автор: Резепова Софья

Задача 1 (2 балла)

DANO, второй отборочный этап, 1 вариант 2023/2024

Один интернет-магазин решил добавить для пользователей мобильных устройств кнопку чата в углу экрана. Но перед этим он выбрал большую репрезентативную группу своих постоянных клиентов, чтобы посмотреть, насколько востребованной будет эта функция. Оказалось, что в этой группе половина — пользователи Android, треть — пользователи браузерной версии, а остальные — пользователи iOS.

После теста выяснилось:

- среди пользователей Android кнопкой чата воспользовались 40%,
- среди пользователей браузерной версии — 65%,
- среди пользователей iOS — 95%.

(Известно, что каждый клиент в группе пользуется только одной из платформ.)

Исходя из этих данных, если постоянный клиент воспользовался кнопкой чата, то пользователем какой платформы из этих трёх он вероятнее всего является?

1. Android
2. Браузерная версия
3. iOS
4. Из этих условий невозможно однозначно определить ответ

Задача 2 (4 балла)

DANO, первый отборочный этап 2024/2025, 1 вариант

Вы работаете в сервисе доставки готовой еды, и вам поручили проанализировать показатели потенциальных партнёров для их подключения к сервису.

Ниже представлено дерево метрик:



Название	Средний чекзаказа	Количествозаказов в месяц	Количествоклиентов в месяц
Fast and Cheap	400	1000	500
Избушка	650	800	600
Суши Роллы	900	400	300

Выберите верные утверждения:

- Fast and Cheap имеет наибольший оборот
- Среднее количество заказов на клиента одинаково в Избушке и в Суши Роллы
- В Fast and Cheap количество заказов на клиента в два раза больше, чем в Избушке
- Оборот Избушки примерно на 44% больше, чем компании Суши Роллы

Задача 3 (5 баллов)

DANO, первый отборочный этап, 1 вариант 2023/2024

Стартап «Medhelp» разрабатывает платформу, где посетитель может быстро найти клинику с наиболее выгодным предложением по интересующей его услуге и связаться с ней напрямую через сайт.

Основателям стартапа предстоит выступление перед инвесторами, где они хотят продемонстрировать конкурентоспособность своего проекта. Ниже представлена таблица с данными о количестве контактов с клиниками, осуществлённых с помощью платформы данного стартапа и платформ основных конкурентов:

Месяц	04.23	05.23	06.23	07.23	08.23	09.23
«Medhelp»	36	44	46	48	51	64
«Быстрая помощь»	39	40	38	49	59	65
«Medicare»	17	23	32	45	67	82

Аналитики стартапа предлагают продемонстрировать те метрики, по которым они лидируют среди конкурентов.

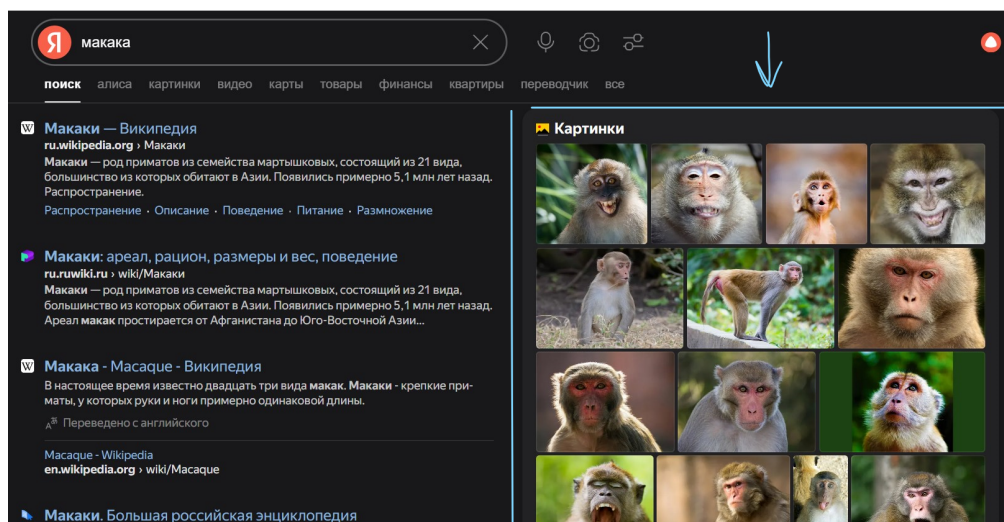
Выберите из списка те показатели, которые удовлетворяют условиям аналитиков:

1. Абсолютное изменение числа контактов через платформу за последние два месяца
2. Относительное изменение числа контактов за последние два месяца
3. Среднее количество контактов за последние 6 месяцев
4. Медианное количество контактов за последние 6 месяцев

Задача 4

Яндекс, секция по аналитике с кодом, стажировка на аналитику данных, лето 2025

Вы аналитик отдела качества поиска. Разработчик приносит новый алгоритм определения позиции *колдунчика картинок* (или тематического блока). Алгоритм меняет выдачу расположения, содержание колдунчика остается таким же. Колдунчик может располагаться параллельно, сверху, внизу, все зависит от персональной выдачи. Вы хотите проверить на реальных пользователях действительно ли новый алгоритм лучше соответствующего.



1. Как вы будете проверять новый алгоритм — какой эксперимент и как его построить?
2. На какие метрики будут влиять наши изменения (какая основная метрика, какие дополнительные)?
3. Может ли случиться, что все дополнительные метрики показывают улучшение, а основная — ухудшение? Почему это возможно?

Задача 5

У вас есть N продуктов:

- Онлайн-платформа для микрообучения (microlearning)
- Фитнес-приложение с AI — тренером
- Сервис доставки фермерских продуктов
- Приложение для планирования путешествий с персональными рекомендациями
- *(Можете придумать свой вариант)*

Разбейтесь по группам и выполните следующие задания:

1. Постройте иерархию метрик, укажите, на какие метрики будет влиять ваш продукт
2. Опишите примерную модель unit-экономики

Задача 6

Чек-лист по A/B-тестированию

1. Как определить продолжительность A/B-теста?
2. Каких принципов придерживаться, чтобы избежать ошибок при разработке теста?
3. Как формируются тестовые группы в A/B-тесте?
4. Как расставить приоритеты, если метрики в тесте противоречат друг другу?
5. Что такое vanity metrics, и почему их стоит избегать?

Задача 7

Выберите метрику, чтобы понять, какой лекарственный препарат эффективнее для лечения болезни.

Варианты (ответ только один):

- а) Число людей, которые принимали препарат за определенный период времени.
- б) Доля людей, которые выздоровели в результате лечения препаратом.
- в) Доход от продаж препарата.

Задача 8.

Вам нужно быстро сравнить эффективность большого количества продуктов, решающих одну и ту же задачу. Вы можете выбрать только две метрики для сравнения.

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) Доля платящих (какая часть новых пользователей заплатит в продукте).
- б) Прибыль с платящего пользователя (сколько средний платящий пользователь приносит прибыли за все время использования продукта).
- в) Time Spent per DAU (сколько времени средний активный пользователь проводит в продукте в день).
- г) DAU (текущая дневная аудитория продукта).
- д) Revenue (текущая выручка продукта).
- е) Lifetime Value (сколько средний новый пользователь приносит прибыли за все время использования продукта).
- ё) Retention (как новые пользователи возвращаются в продукт).

Задача 9.

Представим себе ситуацию: у нас есть база из 100 номеров, мы прозваниваем их, просим клиентов оставить заявку на кредитную карту. Конверсия в успешный звонок 10% и пусть один звонок нам стоит 40 рублей. Далее к нам приходит аналитик и говорит: "а давайте мы сначала будем отправлять СМС-сообщения, которые стоят 3 рубля, попробуем так сконвертировать клиентов, а всех оставшихся будем обзванивать". Кажется, что это лучше – ведь смс дешевле звонка. Проводим тест, отправляем СМС, получили конверсию в 4% таким способом, оставшихся добились звонками, итоговая конверсия составила те же 10%. Как вы считаете, какой вариант выгоднее для банка?

Задача 10.

Представим, что у нас есть два входящих канала привлечения заявок на продукт. Для каждого из каналов аналитик считает конверсии, а также общую конверсию. Вдруг к аналитику приходит менеджер и говорит, что конверсия в обоих каналах упала, а суммарная выросла. Может ли такое быть?

Задача 11.

Ты – аналитик мобильного приложения. Известно, что месяц назад, благодаря эффективной рекламе, к вам присоединилось довольно много новых пользователей. Сейчас вы заметили, что средняя активность пользователя упала. Как понять, в чем причина?

Варианты (ответов может быть более одного):

- а) Посмотреть ту же динамику активности, но предварительно просегментировать.
- б) Провести опрос.
- в) Построить винтажи – разбить пользователей на поколения по месяцам регистрации в приложении и посмотреть графики активности от месяца регистрации.
- г) Провести А/В-тест.

Задача 12.

Вы – аналитик, следящий за карточным продуктом. К вам приходит менеджер и просит дать максимально четкую оценку транзакционного поведения клиентов за прошедший период (скажем, последний квартал). Какую метрику стоит посчитать?

Варианты (ответ только один):

- а) Медиана месячных трат.
- б) Средние месячные траты.
- в) Мода месячных трат.
- г) Среднее количество транзакций в месяц.
- д) Медиана количества транзакций в месяц.
- е) Мода количества транзакций в месяц.

Задача 13.

Что правильно проанализировать, если нужно оценить процент успешных встреч в следующем месяце?

Варианты (ответ только один):

- а) Процент успешных встреч в текущем месяце.
- б) Динамику процента успешных встреч за последние полгода.
- в) Динамику процента успешных встреч за последние полгода + спросу ответственного о планах на будущее.
- г) Процент успешных встреч в прошлом месяце.