



ОТЧЁТ ПО КОМПЕТЕНЦИЯМ · СОБЕСЕДОВАНИЕ

Тест: Менеджер Ozon + FBS

Внёс:

Ввёл при старте: Дата:

29.07.2026 · Охват: 50 из 50

Внимание: имя, введённое кандидатом, не совпадает с тем, что внёс HR. Проверьте, тому ли отправлена ссылка.

Общий уровень

Мидл

Не подтверждён

преобладают прямые ошибки

Джун

решает поверхностно, по шаблону

Мидл

видит суть, но не всегда доводит до конца

Сеньор

считает точно, находит первопричину

00

Как устроена оценка

Каждый вопрос теста, это рабочая ситуация с несколькими вариантами ответа. Варианты подобраны не как «правильный / неправильный», а как разные уровни мышления над одной и той же задачей: один и тот же вопрос можно решить поверхностно, а можно, докопавшись до первопричины. Система относит выбранный ответ к одному из уровней:

- **Не подтверждён:** кандидат выбирает вариант, который прямо ошибочен: не там ставится акцент, применяется не тот расчёт, не учитывается ключевое условие задачи.
- **Джун:** ответ формально не ошибочен, но получен по шаблону или интуитивно, без проверки расчётом.
- **Мидл:** верное направление и логика, но анализ не доведён до конца, упущена часть причин.
- **Сеньор:** точный расчёт, первопричина, а не симптом, решение с учётом контекста задачи целиком.

Отдельно в части вопросов есть **вариант-ловушка**, ответ, который звучит убедительно (красивая цифра, уверенная формулировка), но неверен по сути. Выбор такого варианта, отдельный сигнал: человек не перепроверяет вывод, а доверяет тому, что «звучит правильно». Уровень по блоку, это не среднее по вопросам, а свод: кандидат должен показать соответствующий уровень мышления стабильно, а не один раз случайно.

01

Разбор по блокам

FBS OZON · МИДЛ

Отвечено 8 из 8, открытые вопросы: дан ответ на 0 из 3, выбрано ловушек: 1. Может управлять графиком склада и понимать сроки вступления в силу изменений: изменив рабочие дни, знает, что новый график начнёт действовать через 7 дней и до этого момента действует старый режим, чтобы не нарушать обещанные сроки доставки. Не готов самостоятельно разбирать кейсы с недокомплектацией и возвратами: несколько ключевых сценариев (удаление позиции при сборке, порядок действий при получении возврата, сроки и требования для открытия спора по браку) остались без конкретики, и в таких ситуациях кандидат, судя по ответам, не выполнит оперативно все нужные шаги. Это указывает на практический подход, где с одной стороны есть уверенность в регламентах по рабочему графику и базовых SLA, а с другой — пробелы в обработке исключительных операционных сценариев; вероятно, он действует уверенно в стандартных процессах, но при нестандартных возвратах и ошибках складской комплектации предпочитает не принимать самостоятельных решений или ожидает чётких инструкций.

АНАЛИТИКА ПРОДАЖ · СЕНЬОР

Отвечено 5 из 5, открытые вопросы: дан ответ на 2 из 2, ловушек не выбрано. Может системно планировать ассортимент и сезонные пики, выбирая первые позиции для теста и понимая принцип привязки сезонности к дате праздника; кандидат даёт прагматичные решения по запуску небольшой части ассортимента и корректировке сроков пиков продаж. Не готов детально прогнозировать и аргументировать решения по ассортименту на основе полного набора аналитики: у предложений по запуску новых позиций и работе с остатками не хватает глубокого количественного анализа по каждому SKU и оценки емкости ниш, а по некоторым вопросам ответ был упрощён — действие и расчёты требуются, но часто остаются на общем уровне. Такой профиль показывает склонность к итеративному тестированию и осторожному масштабированию: сначала проверяет гипотезу на малом объёме, но реже делает детальную подготовительную аналитику по всем позициям перед стратегическим решением.

АНАЛИТИКА РЕКЛАМЫ · МИДЛ

Отвечено 5 из 5, открытые вопросы: дан ответ на 2 из 2, ловушек не выбрано. Может быстро считать метрики и правильно переводить CPO в стоимость выкупа: в ряде вопросов кандидат корректно рассчитывает стоимость привлечения с учётом выкупа и готов ориентироваться на юнит-экономику при оценке рекламных кампаний. Не готов к точным арифметическим расчётам и проверкам базовых формул в нескольких местах — в одном из ключевых примеров расчёты CPO и ДРР выполнены неверно, что показывает риск ошибок при агрегировании данных по нескольким запросам. Это демонстрирует, что подход у кандидата преимущественно аналитический в понимании логики воронки и источников трафика, но на практике ему требуется аккуратность и проверка расчётов: стратегические выводы строит правильно, но оперативные метрики лучше перепроверять.

КОНТЕНТ · МИДЛ

Отвечено 6 из 6, открытые вопросы: дан ответ на 1 из 1, ловушек не выбрано. Может формировать гипотезы по контенту и понимать необходимость менять позиционирование при переходе товара в другой ценовой сегмент: кандидат предлагает усиливать аргументацию качества, чтобы обосновать повышение цены. Не готов к системной работе с визуальными тестами и точной оценке креативов: в нескольких заданиях по определению фото с лучшим CTR ответы расходятся с эталоном, что говорит о недостатке методики оценки изображений и тестирования гипотез. В результате видно сочетание практической интуиции по позиционированию и ограниченной методичности в оценке визуального контента — он понимает, что контент должен меняться под ценовой сегмент, но не всегда может точно аргументировать выбор изображений на основе данных.

SEO · СЕНЬОР

Отвечено 4 из 4, открытые вопросы: дан ответ на 1 из 1, ловушек не выбрано. Может регулярно мониторить и актуализировать семантическое ядро: кандидат понимает важность периодической проверки запросов и осторожных правок даже для стабильных карточек. Не готов глубоко дробить семантику и проверять влияние смещения кластеров на конверсию: в задаче про смещение двух кластеров ответа не хватило детализации по конкретным срезам аналитики (показы vs конверсии по каждому кластеру, сравнение ожиданий по фото/описанию и т.д.). Это показывает стратегический подход к SEO с пониманием нужды регулярных ревизий, но одновременно ощущается нехватка методологии для детального расследования влияния структуры семантики на конверсию — он поддерживает практику проверки, но предпочитает более общие диагностические шаги вместо многокомпонентного анализа.

ТОВАР И АССОРТИМЕНТ · МИДЛ

Отвечено 5 из 5, открытые вопросы: дан ответ на 2 из 2, ловушек не выбрано. Может выстраивать конкурентную стратегию, считая экономику и избегая лобового демпинга: в ряде сценариев кандидат правильно фокусируется на расчёте юнит-экономики и выборе непрайсового позиционирования при наличии сильного лидера. Не готов к глубокому конкурентному разведению и мониторингу ассортимента: при анализе конкурентов ответы часто ограничиваются базовыми параметрами (цена, отзывы), без детальной структуры рынка, периодичности мониторинга и оценки SKU-линейки конкурента. Это говорит о прагматичном коммерческом подходе — он ориентирован на экономику и здравый смысл при входе в нишу, но мониторинг и конкурентный анализ ведёт в упрощённом виде; для предотвращения сюрпризов нужно усилить регулярность и глубину слежения за ассортиментными изменениями конкурентов.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ · МИДЛ

Отвечено 5 из 5, открытые вопросы: дан ответ на 2 из 2, ловушек не выбрано. Может правильно считать сквозное ценообразование и вести тесты ценовой эластичности: в задачах с расчётом цен под соинвест и с планированием повышения цены кандидат даёт корректные и практичные шаги, ориентированные на выручку. Не готов к детализации управления акциями и динамическому контролю остатков в акции: в сценарии с недельной акцией и прогнозом продаж решение подключиться есть, но нет чёткой проактивной схемы по отслеживанию темпа продаж и решению о довозе до оптимального уровня. Это сочетает способность работать с ценами и юнит-экономикой и некоторую инерционность в управлении акциями: он понимает логику тестирования цен и контроля выручки, но в операционной части акций стоит усилить мониторинг и правило триггеров для довоза.

МЕХАНИКИ + ПРОДВИЖЕНИЕ: OZON · **МИДЛ**

Отвечено 12 из 12, открытые вопросы: дан ответ на 3 из 4, выбрано ловушек: 3. Может сегментировать товары по силе и разделять кампании, а также рассчитывать ожидаемые результаты по бюджету и конверсиям: кандидат правильно предлагает отдельные кампании для бестселлеров и даёт корректный расчёт ожидаемых добавлений в корзину по бюджету. Не готов к выбору оптимальных автостратегий и инструментов продвижения на Ozon в ряде случаев: несколько ответов по настройке оплат за клик, эластичному бустингу и инструментам скрытых скидок были неточны или отсутствовали, что показывает пробелы в знании особенностей алгоритмов и маркет-механик площадки. В итоге видно, что подход практичен в распределении бюджета и оценке воронки, но требует доработки в знании платформенных инструментов и в умении оперативно выбирать стратегию размещения и настройки кампаний.

02

Заключение

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

SEO	Сеньор
Аналитика продаж	Сеньор
Контент	Мидл
Ценообразование	Мидл
Аналитика рекламы	Мидл
Товар и ассортимент	Мидл
Механики + Продвижение: Ozon	Мидл
FBS Ozon	Мидл

ЗОНА РИСКА

Явных провалов нет.

Сильнейшая способность: уверенное владение SEO — кандидат показывает зрелое понимание SEO-стратегий и их применения на маркетплейсе. Где нужен контроль: операции FBS Ozon — допущены ошибки по регламентам и логистике, потребуется перепроверка процедур и расчётов по складу/отгрузкам.

ПОВТОРЯЮЩИЙСЯ ПАТТЕРН МЫШЛЕНИЯ

Не пересчитывает и не проверяет базовые метрики и одновременно демонстрирует недостаточное внимание к платформенным операционным правилам маркетплейса.

ЧТО ПРОВЕРИТЬ НА ЖИВОМ СОБЕСЕДОВАНИИ

- Тест подтверждает готовность: SEO — кандидат уверенно владеет SEO-инструментариями и подходами.
- Тест не подтверждает готовность: FBS Ozon — кандидат допускает ошибки в операционных процессах и расчетах, требуется контроль.

03

Технический раздел

Флаг честности прохождения

ЕСТЬ ПОДОЗРЕНИЯ — Есть отклонения, проверьте на живом интервью

Полнота видеозаписи

камера 53 мин 56 сек из 53 мин 52 сек, покрытие 100% (порог 80%)

Покрытие записи экрана

100% времени (53 мин 56 сек)

Модуль «Модуль 2»

лимит 40 мин, факт 27 мин, в пределах нормы

Модуль «Модуль 1 »

лимит 40 мин, факт 27 мин, в пределах нормы

Блок «FBS Ozon»

отвечено 8 из 8

Блок «Аналитика продаж»

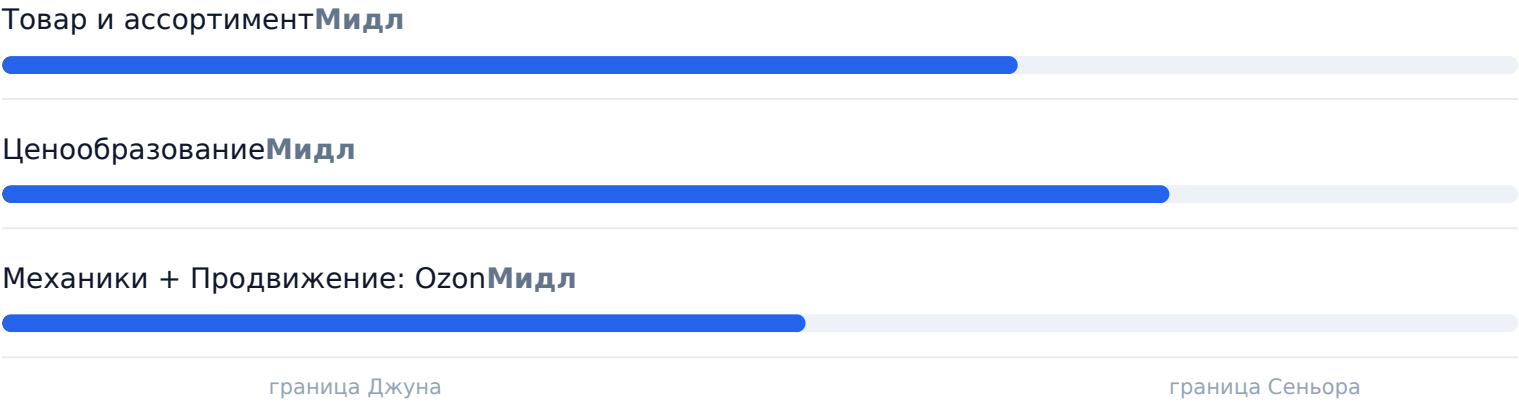
отвечено 5 из 5

Блок «Аналитика рекламы» отвечено 5 из 5
Блок «Контент» отвечено 6 из 6
Блок «SEO» отвечено 4 из 4
Блок «Товар и ассортимент» отвечено 5 из 5
Блок «Ценообразование» отвечено 5 из 5
Блок «Механики + Продвижение: Ozon» отвечено 12 из 12
Уходы со страницы теста 0 раз
Уходы в другое приложение Уходил в другое приложение: 1 раз, суммарно 6 сек
Попытки вставки текста (paste) 3 раз

04

Профиль по компетенциям





05

Матрица компетенций

Ловушки: в части вопросов один вариант звучит убедительно, но неверен. Если кандидат его выбрал, он доверился виду ответа, а не проверил. **Стабильность:** ровность ответов внутри блока относительно своей медианы. «Устойчиво» значит уровень держится; «Не держит уровень» - есть небольшие просадки; «Резкие провалы» - рядом с сильными ответами есть заметные обвалы, что обычно означает угадывание, а не системное понимание.

БЛОК
УРОВЕНЬ
ЛОВУШКИ
СТАБИЛЬНОСТЬ

FBS Ozon

Мидл

1 из 8

Резкие провалы

Аналитика продаж

Сеньор

0 из 5

Не держит уровень

Аналитика рекламы

Мидл

0 из 5

Не держит уровень

Контент

Мидл

0 из 6

Резкие провалы

SEO

Сеньор

0 из 4

Устойчиво

Товар и ассортимент

Мидл

0 из 5

Не держит уровень

Ценообразование

Мидл

0 из 5

Устойчиво

Механики + Продвижение: Ozon

Мидл

3 из 12

Не держит уровень

06

Разбор ответов

АНАЛИТИКА РЕКЛАМЫ · АНАЛИТИКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Вопрос: В кампании 3 запроса. Запрос А: расход 40 000 руб., 100 заказов. Запрос Б: расход 50 000 руб., 60 заказов. Запрос В: расход 30 000 руб., 20 заказов. Посчитай CPO каждого запроса и общий ДРР кампании если средний чек 2 500 руб.

Ответ кандидата: Запрос А: $100 \text{ заказов} \cdot 2\,500 = 250\,000 \text{ руб}$, при расходах в 40 000 дпрр составит 16%, cpo 250 руб, запрос б : $150\,000 \text{ руб}$, дпрр 33,3%, cpo 833 руб запрос В 50 000 руб, дпрр 60%, cpo 1500 руб

Оценка ИИ: неверно

Неверно: для запроса А кандидат указал CPO 250 руб (должно быть 400 руб: $40\,000/100$). Запрос Б и В CPO верны (833 и 1500). Кандидат не указал общий ДРР кампании 26.7% (должен быть $(40k+50k+30k)/(100+60+20)*2500 = 120k/450k = 26.7\%$).

Самый сильный ответ: CPO — 400/833/1500 руб., общий ДРР — 26.7%

МЕХАНИКИ + ПРОДВИЖЕНИЕ: OZON · ПЕРФОМАНС-РЕКЛАМА OZON

Вопрос: У вас кофе в капсулах с хорошей историей продаж, отзывами и конкурентной ценой на Ozon. Вы запускаете рекламу «Оплата за клик». Какую зону размещения и какую стратегию выберете?

Ответ кандидата: Поиск и рекомендации, средняя стоимость клика — так реклама точно будет откручиваться стабильно, а зона пошире даст больше показов. За счёт того что у товара хорошая история продаж и отзывы, покупатели будут охотнее переходить в карточку.

Уровень ответа: ловушка (неверно)

Самый сильный ответ: Запущу вывод в топ на автостратегии. По факту недели открутки посмотрю целесообразность перехода на ручную ставку, чтобы выставить ставку с оптимальным балансом расхода и позиции.

МЕХАНИКИ + ПРОДВИЖЕНИЕ: OZON · ПЕРФОМАНС-РЕКЛАМА OZON

Вопрос: У вас модель обуви среднего ценового сегмента на Ozon — по всей размерной линейке всего 20 пар, товар новый, отзывов нет, подсорта не будет. Нужно продать этот остаток. Какую стратегию рекламы вы выберете?

Ответ кандидата: Запущу оплату за клик и сразу подключу оплату за заказ, чтобы получить сниженную ставку по комбо-модели и продать остаток быстрее за счёт двойного продвижения.

Уровень ответа: ловушка (неверно)

Самый сильный ответ: Возьму воронку похожей по параметрам модели, чтобы прикинуть нужное число кликов на один выкуп, и с учётом этого расчёта запущу поиск и рекомендации на автостратегии с недельным бюджетом на 20-30% ниже расчётного — как запас на случай, если расчёт клика на выкуп окажется неточным.

МЕХАНИКИ + ПРОДВИЖЕНИЕ: OZON · ПЕРФОМАНС-РЕКЛАМА OZON

Вопрос: Кампания Оплата за клик на Ozon настроена на автостратегии с недельным бюджетом 5 000 ₽. Категория конкурентная, средняя ставка по ней высокая. Товар почти не получает показов. В чём причина и что вы сделаете?

Ответ кандидата: Для начала изучу площадку озон. ахахах наверно нужно попробовать другую рекламную компанию

Оценка ИИ: неверно

Кандидат лишь пишет «изучу площадку» и «попробую другую рекламную компанию», не указывает причину низких показов (не соотнес бюджет с высокой средней ставкой/автостратегиям) и решением по бюджету/ставке; направление мысли не по задаче.

Самый сильный ответ: Сеньор: та же причина, но дополнительно рассматривает переход на ручную ставку как альтернативу увеличению бюджета Мидл: причина — бюджет слишком мал относительно средней ставки в категории, автостратегия не откручивается; решение — увеличить бюджет Джун: называет причину, не связанную с соотношением бюджета и ставки

МЕХАНИКИ + ПРОДВИЖЕНИЕ: OZON · АКЦИИ И МЕХАНИКИ OZON

Вопрос: На скриншоте — раздел „Эластичный бустинг" на Ozon с товарами, их скидками и колонкой „Акционный бустинг". От чего зависит процент бустинга у товара?

Название товара Категория	Ваша цена Минимальная цена	Текущая цена с учётом акций Скидка от вашей цены	Скидка от вашей цены по этой акции	Цена по этой акции	Акционный бустинг
кардиган большие размеры Кардиган	3 592 ₽	0,22%	10 ₽		15%
Жакет женский трикотажный кардиган большие размеры Кардиган	4 490 ₽ 3 592 ₽	4 354 ₽ 3,03%	3,03% 136 ₽	4 354 ₽	15%
Юбка-брюки кюлоты женские летние легкие Брюки	5 490 ₽ 4 392 ₽	3 247 ₽ 40,86%	40,86% 2 243 ₽	3 247 ₽ Ниже минимальной	58,2%
Жакет женский трикотажный кардиган большие размеры Кардиган	4 490 ₽ 3 592 ₽	4 490 ₽ 0%	0% Не указана	4 490 ₽	24,5%
Жакет женский трикотажный кардиган большие размеры Кардиган	4 490 ₽ 3 592 ₽	4 490 ₽ 0%	0% Не указана	4 490 ₽	35,2%
Юбка-брюки кюлоты женские летние легкие Брюки	5 490 ₽ 4 392 ₽	4 337 ₽ 21%	21% 1 153 ₽	4 337 ₽ Ниже минимальной	50,5%

Ответ кандидата: От того, насколько цена опустилась ниже минимальной — у товаров с пометкой «ниже минимальной» бустинг самый высокий.

Уровень ответа: ловушка (неверно)

Самый сильный ответ: От скидки от медианы и от того, насколько цена конкурентна по индексу цен — поэтому одинаковая скидка даёт разный бустинг у разных товаров.

МЕХАНИКИ + ПРОДВИЖЕНИЕ: OZON · АКЦИИ И МЕХАНИКИ OZON

Вопрос: Бренд жестко контролирует соблюдение рекомендованной розничной цены (РРЦ), и прямое снижение стоимости товара на полке Ozon запрещено. Однако руководство согласовало использование инструментов не прямой (скрытой) скидки для стимулирования продаж в период спада активности. Какие три ключевых инструмента Ozon позволяют предоставить покупателю выгоду без изменения основной цены в карточке

Ответ кандидата: хз

Оценка ИИ: неверно

Ответ распознан как набор символов без смысла.

Самый сильный ответ: Сеньор: называет все три инструмента скидка от суммы(1), промокод (или скидка по промокоду)(2), скидка от количества (3) Мидл: называет 2 из трех инструментов Джун: называет один инструмент или не называет вообще

FBS OZON · FBS OZON

Вопрос: Продаёте на Ozon по FBS. В графике склада два выходных дня — суббота и воскресенье. Заказ в СЦ поступил в пятницу вечером. Как это отразится на расчёте скидки/штрафа по срокам отгрузки?

Ответ кандидата: Оба выходных дня (и суббота, и воскресенье) целиком исключаются из расчёта часов

Уровень ответа: ловушка (неверно)

Самый сильный ответ: На паузу ставится только более поздний по календарной неделе из двух выходных — то есть воскресенье; суббота продолжает учитываться в расчёте как обычный день

FBS OZON · FBS OZON

Вопрос: Продаёте на Ozon по FBS. Во время сборки заказа вы обнаружили, что одного из трёх товаров нет на складе. Заказ находится в статусе «Ожидает сборки». Опишите по шагам, что нужно сделать, чтобы отправить покупателю оставшиеся два товара, и что произойдёт с карточкой отсутствующего товара.

Ответ кандидата: хз

Оценка ИИ: неверно

Ответ распознан как набор символов без смысла.

Самый сильный ответ: Сеньор: удалить отсутствующий товар из заказа, остаток обнулится автоматически Мидл: отменит заказ Джун: удалить отсутствующий товар из заказа

FBS OZON · FBS OZON

Вопрос: Продаёте на Ozon по FBS. Покупатель отказался от заказа при получении — по его словам, товар не работает. Возврат едет к вам в пункт выдачи. Опишите, что нужно сделать после получения такого возврата и в какой срок, если вы хотите оспорить его качество.

Ответ кандидата: хз

Оценка ИИ: неверно

Ответ распознан как набор символов без смысла.

Самый сильный ответ: Сеньор: проверить возврат в течение 5 рабочих дней и открыть спор, если товар в порядке Мидл: проверить возврат и открыть спор, если товар всё-таки в порядке Джун: проверить возврат

FBS OZON · FBS OZON

Вопрос: Продаёте на Ozon по FBS. Вы забрали возвраты из пункта выдачи и при проверке обнаружили брак у одного из товаров. Опишите, что нужно сделать, в какие сроки и какие документы приложить к обращению.

Ответ кандидата: хз

Оценка ИИ: неверно

Ответ распознан как набор символов без смысла.

Самый сильный ответ: Сеньор: открыть спор в течение 5 рабочих дней, указать причину, приложить фото и видео упаковки и распаковки товара Мидл: открыть спор, указать причину и приложить подтверждающие документы Джун: сообщить в поддержку/открыть спор о браке

ТОВАР И АССОРТИМЕНТ · АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Вопрос: Тебе дали новый товар — складной силиконовый дорожный стакан с крышкой (700–900 ₽ сегмент). Перечисли, что будешь проверять у конкурентов перед запуском.

Ответ кандидата: ценовой сегмент, особенности товара и боли покупателей из отзывов

Оценка ИИ: Джун

Кандидат указал общие направления проверки — ценовой сегмент, особенности товара и боли из отзывов — но не привёл конкретики (какие именно проблемы/метрики в отзывах или динамике смотреть, сегментацию рынка и конкурентный набор).

Самый сильный ответ: Сеньор: вместе с конкретикой по отзывам/динамике называет ещё и структуру рынка — сегменты/ценовые коридоры, кто на самом деле его конкурентный набор, а не просто «конкуренты» вообще. Мидл: называет хотя бы одну конкретную вещь — например, какую именно проблему ищет в отзывах (течёт/пахнет/крышка неплотная) или что именно смотрит в динамике (кто растёт/падает) — но без вывода о сегменте. Джун: называет только цену, число отзывов, рейтинг — либо общие слова без конкретики («посмотрю отзывы», «оценю спрос», «пойму за счёт чего отъест долю») без названия, что именно там ищет.

КОНТЕНТ · ПОНИМАНИЕ ЦА И ЛЕСТНИЦА ХАНТА

Вопрос: Из-за повышения логистики и комиссии платформы пришлось поднять цену покрывала с 2 500 до 4 200 руб. Товар перешёл в другой ценовой сегмент. Продажи упали. Что будешь делать с контентом в карточке и почему?

Ответ кандидата: нужно убедить покупателя в качестве нашего товара, доказать, что цена обоснована

Оценка ИИ: Мидл

Кандидат правильно нацелен — убедить покупателя в качестве и обосновать рост цены («убедить покупателя в качестве нашего товара, доказать, что цена обоснована»), но называет только одно направление изменений в контенте без комплексного позиционирования и эмоциональных аргументов.

Самый сильный ответ: Сеньор: меняет контент по нескольким согласованным направлениям, которые вместе рисуют новое позиционирование (позиционирование + рациональный аргумент (качество) + эмоциональный аргумент (удовольствие/статус)) Мидл: меняет контент в верном направлении, но называет только один элемент (например, только "добавлю больше про качество") Джун: контент не меняется по сути, или меняется без связи с новым позиционированием (косметика: "сделаю фото ярче", "добавлю скидку")

АНАЛИТИКА РЕКЛАМЫ · АНАЛИТИКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Вопрос: Руководитель говорит: "Конкурент резко вырос в выдаче по нашим ключевым запросам. Что будем делать с рекламой что бы догнать продажи конкурентов?" Как анализируешь ситуацию и что предложишь?

Ответ кандидата: считаю юнит, на сколько мы можем увеличить расходы на рекламу, отсюда принимаем решение об увеличении рекламы и участия в акциях

Оценка ИИ: Мидл

Кандидат предлагает посчитать юнит-экономику и на её основании принять решение об увеличении расходов и участия в акциях — это правильное коммерческое направление, но не хватает проверки ключевых метрик (CTR/CPC/CPO по затронутым запросам) и оценки альтернатив (перераспределение бюджета на менее конкурентные запросы).

Самый сильный ответ: Сеньор: проверяет конкретные метрики (CTR/CPO по затронутым запросам) И делает управленческий вывод — оценивает, выгодно ли удерживать позиции при новых, возможно, возросших ставках, или перераспределить бюджет на менее конкурентные запросы, где позиция сильнее. Мидл: проверяет, что конкретно изменилось (CTR, стоимость клика по этим запросам) — видит рост конкуренции в аукционе, но не доводит до решения — оставаться на этих запросах или уйти. Джун: сразу предлагает увеличить бюджет/ставки, чтобы "отбить" позиции у конкурента — без анализа того, что изменилось и во сколько это обойдётся.

АНАЛИТИКА ПРОДАЖ · СЕЗОННОСТЬ

Вопрос: Категория пасхальных товаров. Продажи зависят от даты Пасхи которая меняется каждый год. В прошлом году Пасха была 5 мая, пик продаж пришёлся на последние 2 недели апреля — 1 200 шт. В этом году Пасха 20 апреля. На какие даты сдвигаешь пик продаж и почему это важно для планирования товара?

Ответ кандидата: с 1 по 15 апреля, сезонный товар нужно успеть продать до даты праздника

Оценка ИИ: Мидл

Кандидат сдвинул пик на 1-15 апреля (раньше из-за Пасхи 20 апреля) и упомянул необходимость успеть продать до праздника — показано верное направление, но не сформулирован принцип «сезонность привязана к дате праздника, а не к месяцу» и нет подробных практических последствий (завоз, реклама).

Самый сильный ответ: Сеньор: называет точный сдвиг (15 дней, новый пик примерно 6-19 апреля) И явно формулирует принцип — сезонность привязана к дате праздника, а не к фиксированному месяцу И связывает с практическими последствиями (раньше завезти товар, раньше запустить рекламу). Мидл: признаёт, что пик нужно сдвинуть раньше из-за более ранней Пасхи, но не называет точный сдвиг (15 дней) или не формулирует принцип «привязка к дате праздника, а не к календарному месяцу». Джун: держится за старый календарный ориентир («конец апреля» снова), не пересчитывая сдвиг относительно даты Пасхи.

SEO · КАЧЕСТВО И СТРУКТУРА СЕМАНТИКИ

Вопрос: У карточки кожаного портфеля в названии и описании смешаны два кластера запросов: «портфель мужской деловой» и «портфель для документов А4». Конверсия по карточке невысокая, хотя показов достаточно много. Опиши, как ты будешь проверять, не в смешении ли кластеров причина.

Ответ кандидата: проверка конкурентов и аналитика ключей

Оценка ИИ: Мидл

Кандидат называет проверку конкурентов и аналитику ключевых запросов — это 1-2 элемента из требуемого списка (анализ по кластерам и сравнение с конкурентами), но нет подробной методики, метрик и решения о приоритизации кластера.

Самый сильный ответ: Сеньор: называет минимум 3 разных элемента из категорий: (1) анализ показов vs конверсии по каждому кластеру через аналитику, (2) сравнение содержания карточки (фото/описание) с ожиданиями каждого кластера, (3) решение о приоритетном кластере и усиление под него, не пытаясь угодить обеим аудиториям поверхностно. Мидл: называет 1-2 элемента из списка. Джун: не проводит структурированную диагностику, меняет что-то произвольное (например, цену или рекламу) без анализа кластеров.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ · ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Вопрос: Ты планируешь серию из нескольких последовательных повышений цены на товар, чтобы найти оптимальную точку между ценой и объёмом продаж. Опиши, как ты будешь выстраивать этот процесс по шагам.

Ответ кандидата: зафиксировать сколько я получаю при нынешней цене, медленно повышать и отслеживать динамику

Оценка ИИ: Мидл

Кандидат называет фиксирование текущих показателей и постепенное повышение с отслеживанием динамики — то есть базовая фиксация и небольшие шаги/мониторинг. Не хватает критериев по времени накопления данных, метрике решения (выручка vs объем) и правил отката.

Самый сильный ответ: Сеньор: называет минимум 3 разных элемента из категорий: (1) небольшие постепенные шаги, (2) достаточное время на накопление статистики после каждого шага, (3) решение по выручке, а не по штукам, (4) остановка и откат к предыдущему шагу при снижении выручки — определение оптимальной точки. Мидл: называет 1-2 элемента из списка. Джун: делает один крупный скачок или не имеет чёткого критерия остановки.

ТОВАР И АССОРТИМЕНТ · АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Вопрос: Менеджер два месяца мониторил только цены и позиции конкурентов — всё было стабильно. Потом выяснилось: главный конкурент за это время вывел линейку из 5 новых цветов и обошёл его по продажам вдвое. Как теперь перестроишь мониторинг конкурентов, чтобы не пропустить подобное снова?

Ответ кандидата: добавить к мониторингу новинки конкурентов + самим не забывать про тренды и разбавлять ассортимент

Оценка ИИ: Мидл

Кандидат предлагает отслеживать новинки конкурентов (учтён показатель ассортимента/SKU) и следить за трендами, но не упомянул мониторинг общего объёма продаж и не указал периодичность мониторинга.

Самый сильный ответ: Сеньор: называет обе метрики — общий объём продаж конкурента и количество SKU в разбивке по категориям — и указывает разумную периодичность мониторинга (например, раз в 1-2 недели). Мидл: называет одну из двух ключевых метрик — либо общий объём продаж конкурента, либо количество SKU по категориям — но не обе. Джун: предлагает мониторить чаще то же самое (цену, позиции) или называет общие фразы без конкретных метрик — не упоминает ни объём продаж конкурента, ни количество SKU.

АНАЛИТИКА ПРОДАЖ · ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Вопрос: Объём категории в этом году — 500 млн руб. Твои продажи — 90 млн руб. В следующем году категория вырастет на 15%. Руководитель ставит план — 110 млн руб. Вырастет ли твоя доля рынка при выполнении плана?

Ответ кандидата: да, вырастет. Моя доля рынка в этом году - 18%. При росте категории на 15% мои продажи вырастут до 103 500 руб, это меньше, чем поставил рук. Соответственно, нужно увеличить продажи, что приведет к росту доли в категории

Оценка ИИ: Сеньор

Кандидат верно указал текущую долю $90/500 = 18\%$ и правильно вычислил $90 \cdot 1.15 = 103.5$ (млн), заметил что план $110 > 103.5$, значит при выполнении плана доля увеличится ($110/575 \approx 19.1\%$).

Самый сильный ответ: Правильный ответ: доля вырастет с 18% до 19.1%

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ · СКВОЗНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Вопрос: Цена для покупателя должна быть одинаковой на всех площадках — 2400 рублей. Соинвест на Wildberries — 30%, на Ozon — 25%. На Яндекс Маркете соинвест составляет 10%. Посчитай цену в ЛК на каждой из трёх площадок.

Ответ кандидата: Пусть x - цена на площадке = 100%; 1) $2\,400 = 70\%$ (для вб) $= 2\,400 \cdot 100/70 = 3\,429$ руб 2) озон $2\,400 = 75\% = 2\,400 \cdot 100 / 75 = 3\,200$ руб 3) яндекс $2\,400 = 90\% = 2\,400 \cdot 100 / 90 = 2\,667$ руб

Оценка ИИ: Сеньор

Все три значения совпадают с эталоном: WB $\approx 3\,429$ руб, Ozon = 3 200 руб, ЯМ $\approx 2\,667$ руб (правильный расчёт $2400 / (1 - \text{соинвест})$).

Самый сильный ответ: Правильный ответ: WB ≈ 3429 руб., Ozon = 3200 руб., ЯМ ≈ 2667 руб.

МЕХАНИКИ + ПРОДВИЖЕНИЕ: OZON · ПЕРФОМАНС-РЕКЛАМА OZON

Вопрос: Кампания «Оплата за клик» на Ozon на стратегии «Средняя стоимость клика». Вы задали среднюю стоимость клика 15 ₽ и недельный бюджет 30 000 ₽. Конверсия из клика в корзину — 8%. Сколько добавлений в корзину вы примерно получите за неделю, если бюджет откроется полностью?

Ответ кандидата: Бюджет 30 000 в неделю, в день 4 285 руб. 15 руб за 1 клик = в день 285 кликов. С конверсией 8% - в день 23 клика. В неделю 160 кликов

Оценка ИИ: Сеньор

Кандидат получил итог 160 (в неделю), что соответствует эталонному значению 160 корзин ($30\,000/15 = 2\,000$ кликов; $2\,000 \times 8\% = 160$). Некорректное обозначение как «кликов» не меняет числового результата.

Самый сильный ответ: Правильный ответ: 160 корзин. Клики: $30\,000 / 15 = 2\,000$; корзины: $2\,000 \times 8\% = 160$.

МЕХАНИКИ + ПРОДВИЖЕНИЕ: OZON · ПЕРФОМАНС-РЕКЛАМА OZON

Вопрос: Товар на Ozon, цена 3 000 ₽. Кампания «Оплата за клик»: за неделю расход 15 000 ₽, 50 выкупленных заказов. Целевой ДРР по товару — 20%. Укладываетесь ли вы в целевой ДРР, и какой ДРР фактически получился?

Ответ кандидата: Да, 10%

Оценка ИИ: Сеньор

Фактический ДРР = $15\,000 / (50 \times 3\,000) = 15\,000 / 150\,000 = 10\%$; $10\% < 20\%$, ответ совпадает с эталоном.

Самый сильный ответ: Правильный ответ: фактический ДРР 10%, в целевой укладываетесь ($10\% < 20\%$). Выручка $50 \times 3\,000 = 150\,000$ ₽; ДРР = $15\,000 / 150\,000 = 10\%$; $10\% < 20\%$.