

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования Первый Московский государственный
медицинский университет имени И.М. Сеченова
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(Сеченовский Университет)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Учебная дисциплина
«Социологическое сопровождение разработки инновационного продукта»

Высшее образование
Программа бакалавриата 45.03.04 Интеллектуальные системы в
гуманитарной сфере

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (ПРИМЕРЫ)

1. Принципиально новые или усовершенствованные по различным функциональным характеристикам товары или услуги, т.е. новые продукты называются:
 - + :инновацией
 - :диверсификацией
 - :разработкой
 - :индивидуализацией
 - :трансформацией

2. Инновация, примером которой является использование искусственного интеллекта для создания персонализированных рекламных сообщений называется ...
 - :процессной
 - :продуктовой
 - + :маркетинговой
 - :организационной
 - :модификационной
 - :технологической

3. Инновация, предполагающая новые методы организации и планирования, используемые в производственно-хозяйственной деятельности предприятия называются ...
 - :технологической
 - :продуктовой
 - :маркетинговой
 - + :организационной

-:рекламной

4. Специалист, который контролирует весь цикл продвижения продукта от анализа рынка до запуска продаж, разрабатывает стратегию выхода на рынок, определяет позиционирование, ценообразование, ценности продукта, выстраивает коммуникационную стратегию - это ...

-:CRM маркетолог

-:SMM маркетолог

-:менеджер по продажам

-:контент маркетолог

+:продуктовый маркетолог

5. Псевдоинновация предполагает ...

-:создание новых условий для функционирования предприятия

-:модификацию уже представленных на рынке продуктов

+:незначительное улучшение в дизайне, эргономике, цвете

-:новые методы производства продукта

-:усовершенствование технических характеристик продукта

6. Маркетинговые меры компании по устойчивому продвижению своего товара на рынок, включая определение целей, анализ, планирование маркетинговых мероприятий и его мониторинг на рынке - это ...

-:производственная концепция

-:сегментация рынка

+:маркетинговая стратегия продукта

-:инновационный маркетинг

-:товарная концепция

7. Бизнес-процесс или совокупность процессов полного цикла управления товарной категорией (направлением) от определения до инициации потребности на рынке и создания идеи продукта до момента его выведения из ассортимента на закате жизненного цикла - это ...

-:продуктовый менеджмент

+:рыночный потенциал продукта

-:воронка продаж

-:стимулирование сбыта

-:конкурентоспособность

8. Товары, в которых при сохранении базовых характеристик изменяются некоторые физические параметры - ...

+:обновленные

-:оригинальные

-:видоизмененные

-:товары с новым позиционированием

-:инновационные

9. Товары, которые покупатель во время выбора и покупки сравнивает между собой по различным показателям (цене, качеству, дизайну и т. п.) называются товарами ...

- :повседневного спроса
- +:предварительного выбора
- :пассивного спроса
- :особого спроса
- :производственного назначения

10. Тип нового продукта, ориентированный на услуги, предлагают целостный подход, включающие дополнительные услуги, не фокусируются исключительно на самом продукте:

- +:сервисно-ориентированный товар
- :расширение ассортиментной продукции
- :дифференцированный продукт
- :усовершенствованный товар
- :совершенно новый товар

11. Совокупность ассоциаций, чувств и ожиданий потребителей, которые возникают по отношению к продукту, услуге, компании или персоне - ...

- :товарный знак
- :торговая марка
- :логотип
- +:бренд
- :патент

12. Усовершенствованная версия предыдущей версии продукта, обладающая лучшими качествами - это ...

- :полностью новый продукт
- :продукт с улучшенными характеристиками
- +:продукт нового поколения
- :перепозиционирование продукта
- :модификация продукта

13. Ситуация, когда потребитель основывает свой выбор предлагаемого набора продуктов (товарного набора) на основе поэтапной оценки полезности продукта (от наиболее важного к наименее значимому), является:

- +:лексикографическим предпочтением
- :потребительским выбором
- :логическим выбором
- :рационализаторским предложением
- :основным предпочтением

14. Путь от зарождения идеи продукта, его разработки до утилизации - это ...

- +:жизненный цикл продукта

- :процесс реализации продаж товара и управление качеством
- :маркетинговая стратегия
- :управленческая инновация
- :модификация продукта

15. Инструмент стратегического планирования, который помогает компаниям определить, какие изменения произойдут в бизнесе в зависимости от изменения внешних обстоятельств - это ...

- :оценка жизнеспособности идеи продукта
- :внедрение продукта
- :маркетинговое исследование
- + :сценарное планирование
- :анализ рынка

16. Стратегия "снятия сливок" при выведении продукта на рынок заключается в ...

- + :установлении производителем высокой цены на свой продукт
- :установлении производителем низкой цены на свой продукт
- :медленном увеличении объема продаж
- :последовательном сокращении объема продаж
- :снятии продукта с производства

17. Часть общего маркетингового плана, который представляет собой комплекс среднесрочных и долгосрочных решений, направленных на эффективное продвижение и продажу товара на рынке - это стратегия ...

- :товарная
- + :сбытовая
- :ценовая
- :продвижения
- :модификации

18. Разработка таких товаров, которые в наибольшей степени отвечают требованиям потребителя, установленным на этапе маркетинговых исследований, является целью...

- :стратегии продвижения
- + :продуктовой политики
- :ассортиментной политики
- :сегментации
- :сбытовой стратегии

19. Способ сбора информации о внешней среде, прежде всего о конкурентах, направленный на выявление будущих тенденций, процессов и явлений - это ...

- + :бенчмаркинг
- :латеральный маркетинг
- :форсайт-анализ

- :морфологический анализ
- :функционально-стоимостный анализ

20. Задача маркетинга при разработке нового продукта, заключающаяся в выявлении и анализе информации о свойствах товара и поведении конкурентов, определение сбытовых каналов и наилучший момент выхода на рынок с новым продуктом, соответствует стадии цикла ...

- :насыщения
- :роста
- :зрелости
- + :внедрения
- :спада

21. Взаимозаменяемые на основании совокупной полезности/функциональности продукты/товары называют ...

- :товары первой необходимости
- :инфериорные товары
- + :товары-субституты
- :комплементарные товары
- :товары особого выбора

22. Взаимодополняемые на основании совокупной полезности/функциональности продукты/товары называют ...

- :товары первой необходимости
- :товары-субституты
- + :комплементарные товары
- :инфериорные товары
- :товары особого спроса

23. План действий, который содержит описание функциональных возможностей нового продукта и графики релизов, создание спецификации продукта и его визуализация - это ...

- :оценка рисков
- + :изучение задач и зависимостей проекта
- :визуализация рабочих процессов
- :экономический анализ
- :бизнес-анализ

24. В соответствии с матрицей БКГ товаров группы ... соответствуют этапу жизненного цикла «внедрение».

- :«звезды»
- + :«знаки вопроса»
- :«дойные коровы»
- :«слепые бегемоты»
- :«собаки»

25. Включение в ассортимент товарных единиц, ориентированных на уже имеющийся сегмент покупателей относят к ... диверсификации.

- + :горизонтальной
- :функциональной
- :целенаправленной
- :концентрической
- :конгломератной

26. Метод формирования концепции нового товара, предполагающий оптимизацию соотношения между выполняемыми функциями и себестоимостью продукта ...

- :форсайт-анализ
- :латеральный маркетинг
- + :функционально-стоимостный анализ
- :бенчмаркинг
- :морфологический анализ

27. Инструмент сценарного планирования, предполагающий изучение сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз, что способствует выработке стратегии - ...

- + :SWOT-анализ
- :PESTEL-анализ
- :инвестиционный анализ
- :конкурентный анализ
- :оценка позиционирования

28. Задание 71. Понявина М.Б. ТЗ 3-2

S: Совокупность свойств продукции, которые обуславливают её пригодность к удовлетворению определённых потребностей согласно её назначению - это:

- + : качество
- : доступность
- : стоимость
- : привлекательность
- : объем

29. Наиболее важный для анализа привлекательности продукта фактор - ...

- :внешний вид упаковки
- :рекламные акции
- + :соотношение цены и качества
- :бренд производителя
- :отзывы покупателей
- :размер скидки

30. Стратегия, применяемая для увеличения срока пребывания товара на стадии зрелости - ...

- :уменьшение цены
- +:модификация продукта
- :увеличение рекламы
- :увеличения длины рекламного ролика
- :выход на новые рынки

31. Стадия, характеризующаяся снижением интереса покупателей и падением продаж, называется ...

- :введение
- :зрелость
- +:спад
- :рост
- :выход на новые рынки

32. Товары, чаще всего покупаемые зимой:

- :купальники
- +:теплая одежда
- :спортивное оборудование для летних видов спорта
- :холодильное оборудование
- :упаковка для хрупкого

33. Фактор, оказывающий наибольшее влияние на сезонность продаж - ...

- :мода
- +:погода
- :экономика
- :социальные тренды
- :цена
- :спрос

34. Показатель, который характеризует соотношение доходов от продаж товара к затратам на его производство и продвижение – это ...

- :рентабельность инвестиций
- +:рентабельность продукта
- :коэффициент ликвидности
- :операционная прибыль
- :чистая прибыль
- :валовая маржа

35. Термин «цикличность продаж» означает - ...

- :ежедневная продажа одинакового количества товаров
- +:периодическое изменение объема продаж в зависимости от времени года
- :постоянный рост продаж
- :постепенное уменьшение спроса
- :повышение спроса на товар
- :снижение волатильности цены

36. Цикличность продаж – это ...

- :постоянная динамика роста продаж независимо от внешних факторов
- + :периодические колебания объема продаж, обусловленные сезонностью
- :стремительное падение продаж в течение короткого периода времени
- :однократное резкое увеличение объемов продаж
- :полное продолжительное отсутствие изменений в объемах продаж

37. Инструмент, используемый для выявления потребностей целевой аудитории при анализе привлекательности продукта - ...

- :фокус-группы
- + :анкетирование
- :интервью с экспертами
- :мониторинг социальных сетей
- :тайный покупатель
- :наблюдение

38. Циклические товары - это ...

- :товары, пользующиеся постоянным спросом
- :товары, которые продаются только в определенное время года
- + :товары, спрос на которые изменяется в зависимости от сезона
- :товары, срок годности которых истекает через определенный период
- :товары, пользующиеся спросом у детей
- :товары с большой скидкой

39. Задание 141. Присяжная Н.В., ТЗ 5-1

S:Соответствие ожиданий клиента реальным свойствам продукции / услуги или взаимодействием с компанией - это ...

- + :удовлетворенность
- :ценность
- :клиентоориентированность
- :индивидуализация
- :конкурентность

40. Офлайн-формат покупки является предпочтительным для ...

- + :товаров, требующих примерки или тестирования перед покупкой
- :товаров повседневного спроса
- :цифровых товаров и услуг
- :бытовой техники
- :книг и образовательных материалов

41. Для продвижения товара в интернете предпочтительными являются:

- + :контекстная реклама, SEO, социальные сети
- :телевизионная реклама, радио, печатные издания
- :выставки, ярмарки, презентации
- :прямые продажи, сетевой маркетинг

-:промоакции, дегустации, сэмплинг

42. Тип покупателя, чувствительный к цене, который ищет наибольшую выгоду за ту сумму, которую они готовы потратить и охотно изучает все рекламные акции для получения максимально выгодного предложения - это ...

+:«охотник за скидками»

-:«скряга»

-:«практичный потребитель»

-:«эмоциональный покупатель»

-:«консерватор»

43. Тип покупателя, чувствительный к цене, который стремится покупать товары, точно соответствующие его текущим потребностям и ищет оптимальный вариант по критерию «цена - качество» - это ...

+:«практичный покупатель»

-:«лидер мнений»

-:«новатор»

-:«социальный покупатель»

-:«фанат бренда»

44. Совокупность ощущений и впечатлений, которые получает пользователь в ходе его взаимодействия с интерфейсом сайта, сервиса, продукта или услуги называется:

+:пользовательский опыт

-:покупательская грамотность

-:потребительская активность

-:клиентский путь

-:вовлеченность услугополучателя

45. Процесс определения места и роли товара, услуги, бренда или компании на рынке относительно конкурентов, а также формирование положительного восприятия у потребителей через уникальность предлагаемого продукта и преимущества в сравнении с аналогами, называется:

+:позиционирование

-:таргетирование

-:сегментирование

-:продвижение

-:тиражирование

-:тестирование

46. Процесс разработки наименования (названия) для компании, продукта или услуги называется:

-:брендинг

-:копирайтинг

-:бенчмаркинг

- + :нейминг
- :скрининг

47. Метод и процесс создания продуктов и услуг, ориентированных на человека - это ...

- + :дизайн-мышление
- :критическое мышление
- :синтезирование
- :анализ
- :модификации

48. Изменение незначительных параметров продукта (вкуса, цвета, формы и др.) при сохранении цены и качества характерно для ... расширения продуктовой линии.

- + :горизонтального
- :вертикального
- :диагонального
- :параболического
- :циклического
- :волнообразного

49. Набор товаров или услуг, которые имеют общие характеристики, нацелены на близкие сегменты или удовлетворяют схожие потребности - это ...

- + :продуктовая линия
- :ассортиментная матрица
- :классификация товаров
- :продуктовый портфель
- :пакетированный набор

50. Количество разновидностей товара в одной категории - это ...

- + :глубина ассортимента
- :ширина ассортимента
- :высота ассортимента
- :объем ассортимента
- :потенциальная ценность ассортимента

51. Часть планирования продукции, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит тару, в которую помещается продукция, этикетку и вкладыши, укупорочные средства, оформительские атрибуты исходя из учета интересов потребителя к этой продукции - это ...

- + :упаковка
- :бенчмаркинг
- :комбинация
- :модификация
- :реклама

52. Пилотажное исследование перед выходом продукта на рынок проводится с целью:

- :расширения эмпирической практики и распределения ролей исследовательской команды
- :использования естественных условий для получения информации об исследуемом объекте
- +:апробации инструментария исследования и уточнения охвата вопросами изучаемой проблемы
- :определения реакции респондентов на опрос
- :подготовки респондентов к основному этапу исследования

53. Ключевая идея создания минимально жизнеспособного продукта (MVP) подразумевает:

- +:создание продукта с минимальными усилиями для возможности его обсуждения клиентам и последующей доработки
- :создание продукта с минимальными усилиями и выпуска его на рынок в рамках стратегии «снятия сливок»
- :разработка продукта с заранее запланированным устареванием для обеспечения возможности постоянной ротации предложений
- :формирование условий конкуренции на рынке, при которых компании-конкуренты будут вынуждены отказаться от производства продукта
- :расчет ожидаемого объема выручки компании от продажи товаров или услуг за определенный период времени

54. Характерной чертой MVP (минимально жизнеспособного продукта) является:

- +:синхронная разработка продукта и изучение целевой аудитории
- :отсутствие прототипа при разработке продукта
- :детально проработанный функционал продукта до его представления целевой аудитории
- :высокий уровень затрат на разработку
- :создание только программного продукта, не имеющего физического воплощения

55. Источники информации, применяемые компаниями для анализа конкурентов - ...

- +:отчеты публичных компаний и финансовые показатели
- :интервью сотрудников конкурентов
- :аналитические отчеты специализированных агентств
- :интернет-ресурсы и публикации СМИ
- :информация, полученная от инсайдеров

56. Источники информации, применяемые компаниями для анализа конкурентов - ...

- +:отчеты публичных компаний и финансовые показатели

- :интервью сотрудников конкурентов
- :аналитические отчёты специализированных агентств
- :интернет-ресурсы и публикации СМИ
- :информация, полученная от инсайдеров

57. Виды конкурентных преимуществ:

- :только ценовые и качественные
- + :ценовые, качественные, временные, сервисные
- :разноплановые
- :только временные и сервисные
- :только качественные и сервисные

58. Конкурентное преимущество компании – это ...

- :преимущество в цене
- + :уникальное свойство или характеристика, позволяющая компании превосходить конкурентов
- :ситуация, когда компания лучше всех
- :преимущество в качестве обслуживания
- :преимущество в рекламе

59. Данные, необходимые для выбора конкурентов - ...

- :данные о доходах сотрудников
- + :данные о доле рынка, объеме продаж, ассортименте продукции
- :данные о количестве офисов
- :персональные данные руководителей
- :данные о возрасте компании

60. Необходимо правильно выбрать конкурентов для ...

- :экономии ресурсов
- :эффективной сегментации
- + :разработки эффективной стратегии
- :получения дополнительной прибыли
- :улучшения корпоративной культуры

62. Метод, использующийся для сравнения показателей деятельности компании с показателями лидеров отрасли - ...

- :STEP-анализ
- + :бенчмаркинг
- :метод Дельфи
- :QWERTY-анализ
- :методы экспертных оценок

63. Основные этапы выбора конкурентов - ...

- :сбор данных, анализ, принятие решения
- + :идентификация, анализ, выбор ключевых конкурентов

- :прогнозирование, оценка, мониторинг
- :планирование, реализация, контроль
- :изучение руководителей

64. Метод, позволяющий определить сильные и слабые стороны конкурентов -

...

- :анализа цепочки ценностей
- + :SWOT-анализ
- :4НПФЛ-3
- :портфельный анализ
- :факторный анализ

65. Метод для выявления косвенных конкурентов - ...

- :анализ финансовой отчетности
- + :портфельный анализ
- :двухфакторный анализ
- :ABC-анализ
- :матрица БКГ

66. Уровни рыночной конкуренции - ...

- :только национальный и международный
- + :микро-, мезо- и макроуровень
- :лояльный уровень
- :только локальный и региональный
- :только глобальный и международный

67. Цель оптимизации производственных мощностей - это ...

- :увеличение заработной платы сотрудников
- :сокращение расходов на сырье
- + :достижение максимального объема выпуска продукции при минимальных затратах
- :широкая сеть дистрибуции
- :агрессивная рекламная кампания
- :улучшение условий труда

68. Мезоуровень конкуренции - это ...

- :конкуренция между предприятиями одного города
- + :конкуренция между отраслями экономики
- :конкуренция между государственными корпорациями
- :суперконкуренция
- :конкуренция между банками

69. Производственные мощности предприятия - это ...

- :количество работников
- :объем произведенной продукции

- + :максимально возможный объем производства при полном использовании ресурсов
- :широкая сеть дистрибуции
- :агрессивная рекламная кампания
- :уровень автоматизации

70. Метрика, которая показывает долю рынка, занимаемую продуктом компании относительно общего объема рынка - ...

- :уровень удовлетворенности клиентов
- :индекс потребительской лояльности
- + :доля рынка
- :рыночный потенциал
- :средний чек
- :объем продаж

71. Инструмент, применяемый для сегментации рынка и определения целевых групп потребителей продукта, - это ...

- :эконометрическое моделирование
- :кластерный анализ
- + :сегментирование рынка
- :регрессионный анализ
- :факторный анализ
- :дискриминантный анализ

72. Основной критерий, который делает продукт уникальным на рынке - ...

- :низкая цена
- :высокий спрос
- + :уникальные свойства и преимущества
- :большое количество отзывов
- :широкая сеть дистрибуции
- :агрессивная рекламная кампания

73. Производственный план - это ...

- :график работы сотрудников
- :бюджет предприятия
- :бюджет времени предприятия
- + :документ, определяющий объемы и сроки производства продукции
- :стратегия развития предприятия

74. Преимущества наличия избыточных производственных мощностей - ...

- :гарантированный сбыт всей произведенной продукции
- :возможность быстрого реагирования на увеличение спроса
- :широкая география сбыта
- + :возможность расширения ассортимента продукции
- :снижение затрат на производство

75. Метод, используемый для анализа рыночной привлекательности продукта,

- ...

-:PESTEL-анализ

-:AIDA-модель

+:анализ 4P маркетинга (product, price, place, promotion)

-:SWOT-анализ

-:метод Дельфи

-:бенчмаркинг

76. Фактор, который влияет на восприятие ценности продукта потребителем -

...

-:рекламные акции

+:качество материалов

-:скидки от производителя

-:размер упаковки

-:наличие бонусов при покупке

-:отзывы знакомых

77. Процесс, когда предприятие производит больше продукции, чем способно продать - ...

-:оптимизация

-:рационализация

-:стагфляция

+:избыточные мощности

-:инновация

78. Диверсификация производства – это ...

-:производство одной продукции разными способами

+:производство различных видов продукции

-:увеличение объемов производства

-:расширение размерной линейки

-:снижение себестоимости продукции

79. Повышение налогов на производителей на цену товара отражается на цене

- ...

+:цена товара повышается

-:цена товара понижается

-:цена товара остается неизменной

-:цена удваивается

-:цена товара становится отрицательной

80. Рыночное равновесие - это ...

-:ситуация, когда предложение превышает спрос

-:ситуация, когда спрос превышает предложение

-:стагфляция

+:ситуация, когда спрос равен предложению

-:состояние дефицита

ВОПРОСЫ ОТКРЫТОГО ТИПА

1. Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен - это ...

+:товарный ассортимент

2. Изменение уже существующего продукта с целью удовлетворить изменяющиеся потребности и ожидания целевой аудитории - это ...

+:модификация продукта

+:модификация

3. Основные идеи, которыми руководствуется компания в своей работе, производстве продуктов и взаимодействии с аудиторией - это:

+:ценности бренда

4. Документ, включающий перечень вопросов, которые помогают исполнителю погрузиться в задачу и специфику проекта, узнать о предпочтениях клиента и понять, какой результат разработки продукта он ожидает получить, называется ...

+:бриф

+:брифом

5. Стратегический подход к управлению маркетинговыми процессами, сфокусированный на оптимизации внутренних операций компании, включая разработку и реализацию эффективных стратегий в области поставок, логистики, управления запасами, качества и информационных технологий для обеспечения эффективного функционирования бизнеса, повышении его конкурентоспособности и улучшении удовлетворенности клиентов называется ...

+:операционный маркетинг

+:операционным маркетингом

6. Ключевыми характеристиками пользовательского опыта (UX) являются:

-:трудоемкость

+:интуитивность

7. Отдача потребителем предпочтения конкретному товару или услуге, согласно их свойствам, в условиях ограниченности доходов - это ...

+:потребительский выбор

8. Потребитель, который предпочитает покупать уже знакомый ему продукт или товар, достаточно долго находящийся на рынке - это ...

+:консерватор

9. Группа людей или компаний, имеющие схожие потребности и выступающие получателями определённых продуктов или услуг - это ...

+:целевая аудитория

10. Планирование, организация, координация и контроль маркетинговых деятельности в организации с целью достижения её маркетинговых целей - это ... маркетингом.

+:управление

11. Элемент фирменного стиля, позволяющий потребителям идентифицировать компанию среди прочих игроков рынка - это ...

+:логотип

12. Прием латерального маркетинга, предполагающий исключение какого-либо элемента из концепции нового товара - ...

+:удаление

13. Желание потребителя купить конкретный товар или услугу по конкретной цене в течение определённого периода времени, подкреплённое готовностью оплатить покупку- это ...

+:спрос

14. Комплексный показатель, характеризующий отрасль по отношению к другим отраслям и сегментам рынка называется ... отрасли.

+:размером

+:размер

15. Восприятие потенциальными потребителями продукта как нового называется ...

+:новизной

+:новизна

16. Отрицательную дополнительную полезность продукта / товара называют ...

+:антиблагодом

+:антиблаго

17. Товары и услуги, обладающие полезностью для человека и общества, но доступные в ограниченном количестве называются ... благом.

+ограниченным

+ограниченное

18. Товар или услуга, которые можно предложить рынку и которые будут удовлетворять потребности потребителей - это ...

+продукт

19. Перечень количеств товаров и услуг, которые индивид потребляет в течение определённого периода времени - это ...

+товарный набор

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ)

Вам необходимо изучить потребительские предпочтения покупателей высокотехнологичной системы принятия врачебных решений используя метод экспертного опроса.

Задание:

1. Опишите целевую аудиторию продукта и аргументируйте, кого целесообразно привлекать в качестве респондентов опроса?
2. Составьте гайд для изучения. Инструментарий должен включать блок вводных вопросов, блок основных вопросов по заданию и блок вопросов, направленных на уточнение социально-демографических характеристик респондента. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.
3. Объясните, решение каких маркетинговых задач обеспечит включение в гайд разработанных Вами вопросов.

Выберите привлекательные для вас товара массового потребления и товара производственного назначения на медицинском рынке.

Задание:

1. Необходимо определить стадию его жизненного цикла, сформулировать цели и стратегии маркетинга, заполнив таблицу:

Товар (продукт)	Стадии жизненного цикла товара	Характеристика стадий жизненного цикла товара	Цели маркетинга	Стратегии маркетинга

1. Определите комплиментарные продукты для выбранных продуктов, опишите их преимущества и недостатки.
2. Опишите стратегии продвижения в соответствии с ЖЦП.

Компания «Знание и практика» занимается разработкой и внедрением образовательных продуктов в B2B-сегменте рынка для медицинских сотрудников. В компании 36 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера, но существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга. Несколько продуктов компании (8 из 36) обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы.

Задание:

1. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации для оптимизации деятельности компании и совершенствования маркетинговой стратегии?
2. Какие факторы внешней среды оказывают влияние на продуктовую линейку компании?
3. Опишите ЦА для онлайн-курса компании «Инновационный продукт в здравоохранении».

Стартап планирует запустить производство специализированных противопролежневых матрасов «MyLife». Компания ставит перед собой цель стать лидером рынка медицинских матрасов благодаря инновационным технологиям производства.

Задания:

1. Разработать бренд-платформу для нового продукта/услуги, используя методологию построения «*Пирамиды бренда*», предложенную Дэвидом Аакером.
2. Определите стратегию позиционирования бренда и обоснуйте свой выбор.
3. Предложите коммуникационную стратегию: информационная составляющая, каналы коммуникации (SMM, PR-акции, выставки, реклама).

Компания производит печатные материалы медицинского назначения. Для печати рекламных буклетов используется бумага по цене 600 руб. за упаковку (500 листов); цветной картридж по цене 2300 руб. на 2500 листов печати; электроэнергия – 8,2 рублей за 1 КВтч (скорость печати 1000 буклетов в час); заработная плата дизайнера (в месяц 58000 руб.); заработная плата администратора (в месяц 35000 руб.); заработная плата директора (в месяц 150000 руб.); заработная плата бухгалтера (в месяц 55000 руб.); страховые выплаты от заработной платы (30,2%); амортизация компьютера и принтера (стоимость компьютера 120000 руб., принтера – 800 000 руб.); аренда помещения 100000 руб. в месяц; расходы на рекламу 120000 руб. в месяц; расходы на телефон и интернет – 3000 руб. в месяц; ведение сайта – 15 000 руб. в месяц; канцелярские расходы

2 000 руб..

Задание:

1. Определите себестоимость печати 2500 рекламных буклетов
2. Рассчитайте среднюю цену на них при торговой наценке равной 120%.
3. Придумайте УТП для продажи цветной печати студентам в период сдачи ВКР.

Перед вами матрица БКГ аптеки.

Виды продукции	Объем реализации, млн. рублей		Доля рынка, %	
	Прошлый год	Текущий год	предприятия	конкурентов
А	2482	2237	21	30
Б	528	538	25	25
В	1744	1755	17	19
Г	241	239	9	11
Д	669	604	15	13

Задание:

1. Используя матрицу БКГ, сформируйте продуктовую стратегию предприятия и дайте обоснование принятым решениям. В качестве границ используйте темп роста рынка 1,0 и относительную долю рынка 1,2.
2. Оцените, какие виды продукции являются наиболее прибыльной в компании?
3. Опишите факторы внешней и внутренней среды, оказывающие влияние на продажи продукции.

Вы работаете в команде маркетологов, ответственных за вывод на рынок нового продукта – спортивного питания для активных людей. Ваша целевая аудитория на начальном этапе – жители городов-миллионников, в возрастной группе от 21 до 45 лет, имеющие уровень дохода на одного члена семьи от 150 000 до 300 000 рублей, среднюю трудовую занятость от 6 до 10 часов в день шесть дней в неделю. Используя открытые данные, отчеты маркетинговых агентств о потребительском поведении, конкурентном окружении и медиа-потреблении целевой аудитории, вам необходимо:

Задание:

1. Провести анализ целевого сегмента и выявить его ключевые характеристики.
2. Описать прямых и косвенных конкурентов компании (определить критерии выбора)

3. Разработать концепцию интегрированной маркетинговой кампании, включающую рекламу, связи с общественностью, прямой маркетинг и SMM-активности.

На основе перечня тестовых, теоретических вопросов и практико-ориентированных заданий, утвержденного на заседании кафедры протокол № 5 (12.12.2024)

Завуч кафедры

Вяткина Н.Ю.

