

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ
(НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»
(МАИ)**

Кафедра «Управление инновациями» (317)

Отчет по практической работе № 5
МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ТОВАРУ
по дисциплине
«Маркетинг в инновационной сфере»

Выполнил:
Студент, гр. МЗО-334Б-20
Давыдов А.А.

Проверил:
Преподаватель кафедры 317

Москва 2023

Содержание отчета.

1. Введение.
2. Формулировка задания. Ответ представить в виде таблицы:

Таблица 5.1.

Код термина	Термин
А+	товары повседневного спроса
Б+	внедрение
В+	приверженность торговой марке
Г+	мультиатрибутивная модель
Д+	продуктовая линия
Е+	торговая марка
Ж+	частная марка
З+	конкурентоспособность товара
И+	стратегия единой марки
К+	критерии новизны товара

Таблица 5.2.

№ п/п	Утверждение	Код термина
1.	Марочная стратегия, при которой предприятие использует одно название для всех продуктов.	И
2.	Марочная стратегия, при которой предприятие производит товары для продажи под маркой оптового или розничного торговца.	Ж
3.	Группа близко связанных продуктов; они	Д

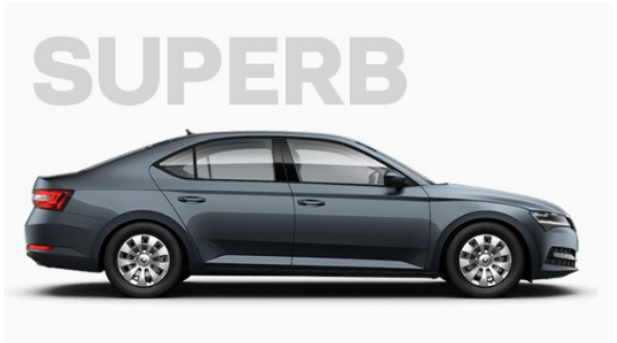
	удовлетворяют определенный класс потребителей, используются вместе, продаются одной потребительской группе, распространяются через одни торговые предприятия или находятся в определенном диапазоне цен.	
4.	Инновация товара, новая марка, вариации существующих товаров, модификация и усовершенствование товаров.	К
5.	Появление товара на рынке, для этого этапа характерны медленный рост сбыта и минимальная прибыль.	Б
6.	Товары, которые потребитель покупает часто и без особых раздумий, затрачивая на их приобретение минимальные усилия.	А
7.	Любое слово или средство, которые используются для того, чтобы продукцию одного предприятия можно отличить от товара-конкурента.	Е
8.	Предпочтительное отношение и постоянство в покупке товара определенной марки в течение длительного времени.	В
9.	Преимущества товара на рынке, способствующие его успешной реализации в условиях конкуренции.	З
10.	Товар по замыслу, базовый товар, ожидаемый товар, товар с расширением, потенциальный товар.	Г

3. Ответить на поставленные вопросы.

1. Охарактеризуйте ассортиментную политику выбранного вами предприятия.

Автосалон Шкода реализует товары длительного пользования потребительского назначения. Для характеристики ассортиментной политики воспользуемся концепцией уровня товаров по Котлеру:

Характеристика товара	Товар	Описание
<p>товар по замыслу (основная выгода) – главные услуги или преимущество, которые на самом деле приобретает потребитель;</p>	 <p style="text-align: center; font-size: 2em; opacity: 0.5;">OCTAVIA</p>	<p>Самая знаменитая модель, которая славится своими преимуществами и является флагманом компании. Все люди, которые слышат о бренде представляют именно эту модель. Т.к. с годами компания завоевала репутацию именно благодаря этой модели.</p>
<p>базовый товар – товар в реальном исполнении;</p>	 <p style="text-align: center; font-size: 2em; opacity: 0.5;">RAPID</p>	<p>Самая дешевая модель, которая доступна каждому своей ценой и включает в себя вс. Основную идеологию марки Шкода.</p>
<p>ожидаемый товар – набор свойств, необходимый с точки зрения потребителей;</p>	 <p style="text-align: center; font-size: 2em; opacity: 0.5;">KODIAQ</p>	<p>Данные товары являются основными для потребителей, т.к. включают в себя все основные преимущества марки и соответствуют критериям спроса потребителей.</p>

		
<p>товар с расширением – дополнительный товар, который превышает обычные ожидания потребителя;</p>		<p>Самая дорогая модель из ряда, которая включает кучу дополнительных функций, которые оценят настоящие ценители марки. Эта модель воплощает в себе все самые современные разработки и решения, которые позволяют данной модели являться самой топовой в линейке товаров</p>
<p>потенциальный товар – возможные будущие изменения и дополнения существующего продукта.</p>	<p>New</p>  <p>New Kodiaq</p>	<p>Новинки, которые в ближайшем будущем могут стать ожидаемым товаром и вытеснить уже устаревшие модели. Так же они могут стать отличным дополнением к уже имеющему модельному ряду, чтобы расширить</p>

	<p>New</p>  <p>New Superb</p>	<p>ассортимент и удовлетворить выбор потребителя.</p>
--	---	---

2. Проанализируйте, какого вида марочную стратегию использует предприятие.

Компания Шкода использует стратегию индивидуальных марок, которая подразумевает присвоение каждой уникальной модели своего названия, понятного потребителю, например все кроссоверы начинаются на «k», а на конце имеют букву «q» - karоq, kodiaq, kamiq. С такой политикой покупатель больше запоминает о бренде и при выходе новых моделей может по названию иметь представление о продукции. Так же компания продвигает идеологию марки своих автомобилей и пропагандирует свой девиз. Девиз ŠKODA – «Simply Clever» – идеально отражает суть марки, ведь в каждом нашем продукте есть множество несложных, но очень удобных решений, делающих жизнь владельца проще.