



## Основы продуктового менеджмента.фип\_БАК

- 1 Управление продуктом — это...
- 2 Планирование продуктов можно разделить на эти составные части:
- 3 Стадия ценообразования продукта связана с
- 4 Матрица Ансоффа — это...
- 5 Стратегия Голубого океана Кима Чана и Рене Моборна из Института Стратегии предполагает...
- 6 В процессе разработки каждый продукт проходит через эти этапы:
- 7 УТП (уникальное торговое предложение) — это...
- 8 Ваше УТП будет работать, если...
- 9 MVP - это...
- 10 Основная задача MVP - ...
- 11 Ошибки при создании MVP:
- 12 Концепция MVP часто подвергается критике по этим причинам:
- 13 Совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как схожие между собой, или товаров совместного использования:
- 14 К основным показателям управления ассортиментом можно отнести его...
- 15 К основным задачам производителя можно отнести...
- 16 К основным функциям канала сбыта можно отнести...
- 17 Основными каналами сбыта являются...
- 18 К рекламе в оффлайн-каналах можно отнести...

Самый быстрый способ связи — мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max

Help@disynergy.ru | +7 (924) 305-23-08



- 19 Управление репутацией в выдаче поисковых систем (Яндекс, Google и других):
- 20 К возможностям IT-системы CRM можно отнести
- 21 Рентабельность инвестиций в маркетинг, а именно вклад в прибыль, относящийся к маркетингу, деленный на маркетинг, «вложенный» или подвергнутый риску:
- 22 Как рассчитать LTV?
- 23 Как рассчитывается ROMI?
- 24 Все рекламные утверждения, основанные на реальной характеристике товара, отличающей его от всех (или многих) других товаров в рамках товарной категории, «...» УТП, а все остальные утверждения уникальности — «...» УТП.
- 25 Схема продаж ХПВ -
- 26 К качественному методу исследования относят:
- 27 Индикатор ценности клиента:
- 28 Маржа -
- 29 Система управления взаимоотношениями с клиентами:
- 30 Концепция 4р:
- 31 После какого типа исследования в результате формируются гипотезы для дальнейшего исследования?
- 32 Customer Development — это
- 33 Лица, принимающие участие в социологическом или другом опросе, анкетировании — это
- 34 Предположение, которое мы выдвигаем, чтобы потом подтвердить или опровергнуть.
- 35 Описание проблемы, которая есть у целевой аудитории называется ...
- 36 Для чего используют метод CustDev





- 37) Какой инструмент применяют при CustDev
- 38) Как в профессиональной среде называется расслабляющая беседа?
- 39) Исследование, цель которого выяснить, как люди взаимодействуют с сайтом/приложением/магазином/и т.д., чтобы выявить, недостатки или достоинства продукта называется
- 40) Задачи по CustDev:
- 41) Исследование, цель которого выяснить, как и почему потребитель принимает то или иное решение при совершении покупки называется:
- 42) Модель, которая показывает опыт пользователя называется:
- 43) К инструментам для интервью можно отнести:
- 44) Вопрос: Какой этап НЕ является частью CustDev-процесса?
- 45) Глубинное интервью — это
- 46) Метод глубинного интервью помогает
- 47) Выберите сервисы, подходящие для построения CJM
- 48) Качественное исследование, которое помогает создать персонажей с характеристиками реальных потребителей называется:
- 49) Фреймворк из концепции Jobs To Be Done для исследования целевой аудитории, её мотивов и проблем, помогает предложить эффективное решение в виде продукта или услуги
- 50) Качественное исследование – это
- 51) Чего нельзя делать при интервью с клиентом:
- 52) Что такое проблемное интервью?
- 53) Сколько интервью нужно провести в полноценном CustDev?
- 54) Что такое CJM?





- 55) Какие основные элементы включает JTBD?
- 56) Какие методы можно использовать для изучения CJM?
- 57) Какие инструменты можно использовать для создания CJM?
- 58) Какие типичные задачи могут возникнуть у клиента при выполнении JTBD?
- 59) Какие методы можно использовать для решения проблем клиента в рамках JTBD?
- 60) Какие проблемы могут возникнуть при выполнении CJM?
- 61) Как можно помочь клиенту в выполнении JTBD?

