

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



Харьковский Р.Г.
(подпись) 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Маркетинговые исследования»
38.03.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:
доцент Ирец (подпись) Богучарская И.И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой Т.С.Максимова (подпись) Т.С. Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинговые исследования»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

К маркетинговым исследованиям потребителей не относится:

- А) портрет потребителя (географические, демографические, поведенческие, личностные характеристики)
- Б) мотивации при приобретении соответствующего товара
- В) рыночная доля конкурентов и ее динамика
- Г) система ценностей потребителей
- Д) описание процесса принятия решения потребителем при покупке соответствующего товара

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

2. Выберите один правильный ответ.

Какое количество специально подобранных респондентов, как правило, включает состав традиционной фокус-группы?

- А) 3-5 человек
- Б) 5-9 человек
- В) 8-12 человек
- Г) 12-19 человек
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

3. Выберите один правильный ответ.

Какая шкала содержит одинаковое количество отрицательных и положительных меток, а также нейтральную метку?

- А) несимметричная искусственная шкала
- Б) шкала Лайкерта
- В) искусственная симметричная шкала
- Г) шкала Стейпела
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

4. Выберите один правильный ответ.

Какой метод не относится к методам анализа маркетинговой информации?

- А) статистические методы
- Б) метод фокус-групп

- В) факторный анализ
- Г) кластерный анализ
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

5. Выберите один правильный ответ.

Какие методы не относятся к методам анализа маркетинговой информации?

- А) ассоциативный метод
- Б) факторный анализ
- В) кластерный анализ
- Г) регрессивный анализ
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

6. Выберите один правильный ответ.

Какая шкала используется в исследованиях, когда респондентов просят указать степень согласия или несогласия с рядом утверждений, выбрав соответствующую оценку на симметричной шкале?

- А) шкала отношения
- Б) шкала Лайкера
- В) шкала порядка
- Г) графическая шкала рейтингов
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

7. Выберите один правильный ответ.

К качественным методам маркетинговых исследований относятся:

- А) наблюдение
- Б) глубинное интервью
- В) метод фокус-групп
- Г) эксперимент
- Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

8. Выберите один правильный ответ.

Какая несимметрическая искусственная шкала вместо слов и чисел использует символы?

- А) симметричная искусственная шкала
- Б) шкала Лайкера
- В) графическая шкала рейтингов
- Г) шкала Стейпела

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

9. Выберите один правильный ответ.

Какой метод не относится к методам анализа маркетинговой информации?

А) кластерный анализ

Б) регрессивный анализ

В) проекционные методы

Г) корреляционный анализ

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

10. Выберите один правильный ответ.

Как называется регулярное исследование, которое проводится маркетинговыми фирмами с определенной периодичностью по единой методике и состоит из блоков вопросов, интересующих разные организации-заказчики?

А) омнибус

Б) панель

В) эксперимент

Г) мониторинг

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между группами маркетинговых исследований в зависимости от целей исследования и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Группа	Содержание
1) Разведочные (поисковые)	А) Проводятся для проверки маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, потребителем и существенными характеристиками товара.
2) Описательные (дескриптивные)	Б) Предполагают детальное описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и взаимовлияния.
3) Казуальные (экспериментальные)	В) Проводятся с целью сбора первичной информации для выявления проблемы, формирования информативной базы,

выдвижения рабочих гипотез, для ее дальнейшего изучения.

Правильный ответ:

1	2	3
В	Б	А

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

2. Установите соответствие между принципами маркетинговых исследований и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Принципы	Содержание
1) Научность	А) Означает объяснение и предсказание изучаемых рыночных процессов и явлений на основе объективно полученных данных и научных положений.
2) Системность	Б) Объект исследуется как целостная совокупность составляющих его подсистем во всём многообразии свойств внутри объекта, а также между объектом и внешней средой.
3) Комплексность	В) Предполагает беспристрастный подход к делу. Исследование не должно проводиться ради ранее известного конечного результата.
4) Достоверность	Г) Означает, что затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от неё результат.
5) Объективность	Д) Собранные данные должны быть точными и объективными, чтобы организация могла принимать решения на основе надёжной информации.
6) Оперативность	Е) На основании результатов маркетингового исследования и подведения итогов необходимо быстро, вовремя принимать меры.
7) Экономичность	Ж) Заключается в изучении различных аспектов и закономерностей во взаимосвязи и взаимообусловленности. Поэтому исследование обычно охватывает несколько характеристик изучаемого объекта.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7
А	Б	Ж	Д	В	Е	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

3. Установите соответствие между свойствами маркетинговой информации и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Свойства	Содержание
----------	------------

1) Достоверность	A)	Высокий уровень новизны информационных данных, близость по времени моментов наступления определенных событий и получения сведений о них.
2) Актуальность	Б)	Точное и правдивое отражение объективной реальности.
3) Полнота	В)	Соответствие предлагаемых данных решаемой задаче.
4) Релевантность	Г)	Характеризует степень целевого сбора данных о внутреннем и внешнем состоянии объекта исследования соответствующую решаемым задачам.
5) Сопоставимость	Д)	Характеризует единство сравниваемых показателей и методологии исследования, соразмерность применяемых методик измерения.
6) Валидность	Е)	Выражает низкий уровень затрат на приобретение и обработку информационных ресурсов по сравнению с эффектом, получаемым от их применения.
7) Доступность	Ж)	Наличие всех необходимых и достаточных для принятия решения параметров.
8) Экономичность	З)	Определяет удобный для восприятия вид, понятный и приемлемый для субъекта носитель информации.
9) Целенаправленность	И)	Определяет качество используемых источников информации.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Б	А	Ж	В	Д	И	З	Е	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность основных этапов процесса маркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) определение содержания и размера выборки
- Б) реализация плана исследования (сбор информации)
- В) определение проблемы и целей исследования
- Г) разработка плана исследования
- Д) обработка и анализ данных
- Е) разработка рекомендаций
- Ж) подготовка и презентация заключительного отчета

Правильный ответ: В, Г, А, Б, Д, Ж, Е.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

2. Установите правильную последовательность основных составляющих этапа определения проблемы и целей маркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) разработка поисковых вопросов
- Б) определение проблемы
- В) определение потребности в проведении маркетинговых исследований
- Г) формулирование рабочей гипотезы
- Д) определение целей исследования

Правильный ответ: Б, В, Д, А, Г.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

3. Установите правильную последовательность основных составляющих этапа разработки плана маркетингового исследования. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) определение места и сроков проведения исследования
- Б) определение объекта исследования и объема выборки
- В) определение метода исследования
- Г) разработка форм для проведения исследования
- Д) определение ограничений исследования и оценка ценности маркетинговой информации

Правильный ответ: В, Г, Б, А, Д.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это совокупность приемов, методов, организационных мер и технических средств для сбора, накопления и обработки данных, необходимых для принятия обоснованных решений в маркетинговом менеджменте.

Правильный ответ: маркетинговая информационная система.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (оценки маркетинговых возможностей).

Правильный ответ: маркетинговые исследования.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности

Правильный ответ: выборка.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это вся совокупность потребителей или субъектов, которые являются объектами маркетингового исследования.

Правильный ответ: генеральная совокупность.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

5. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это степень адекватности отражения свойств и характеристик всей изучаемой популяции в конкретной выборке испытуемых.

Правильный ответ: репрезентативность выборки.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

6. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему, и регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов.

Правильный ответ: опрос.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Ответьте на вопрос:

Как называется система, которая объединяет данные о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др.?

Правильный ответ: система внешней информации /система внешней маркетинговой информации.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

2. Ответьте на вопрос:

Какие существуют группы маркетинговых исследований в зависимости от условий проведения?

Правильный ответ: кабинетные исследования / полевые исследования.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

3. Ответьте на вопрос:

Как называется метод маркетингового исследования, целью которого является изучение глубин сознания и подсознания потребителей за счет проведения беседы в виде неструктурированных детализированных вопросов, что позволяет выявить специфику и мотивацию сегмента рынка?

Правильный ответ: метод глубокого интервью / метод направленного интервью.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

4. Ответьте на вопрос:

Какой вид исследования рекомендуется применять для проверки маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, потребителем и существенными характеристиками?

Правильный ответ: разведочные исследования / поисковые исследования.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

5. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ предполагает исследование качества услуги с помощью количественного показателя – индекса качества SQI (Service Quality Index).

Правильный ответ: методика SERVQUAL / методика Service Quality.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

6. Ответьте на вопрос:

Задачей какого этапа является проверка всех аспектов анкеты: содержания, формулировки, последовательности вопросов, верстки анкеты, ясности инструкций, легкости самого процесса анкетирования?

Правильный ответ: пилотаж анкеты / претест анкеты.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте краткую характеристику закрытых вопросов, которые используются при разработке анкеты, для проведения маркетингового исследования.

Время выполнения – 20 мин.

Ожидаемый результат:

Типы вопросов:

1. Простой альтернативный опрос. Выбор одного из двух вариантов ответа.
2. Вопрос с несколькими вариантами ответов. Выбор одного из трех и более вариантов ответа.
3. Вопрос с выборочным подмножеством. Выбор двух или трех вариантов ответов из предложенного множества возможных вариантов.
4. Вопрос со шкалой Лайкерта. Требуется указать степень согласия или несогласия с некоторым утверждением.
5. Семантический дифференциал. Шкала ответов между двумя противоположными значениями, в котором опрашиваемый выбирает точку, наиболее соответствующую системе взглядов или оценок.
6. Вопрос с использованием шкалы важности. Ранжирование характеристик по степени важности.
7. Вопрос в виде оценочной шкалы. Шкала оценивает какую-либо характеристику от «неудовлетворительно» до «отлично».

8. Вопрос со шкалой Стэпела. Уточненная оценка отношения респондента к одному из полюсов восприятия.
9. Вопрос со шкалой Терстоуна. Даётся некоторое количество утверждений (10-12), респондент должен выбрать те, с которыми он согласен.
10. Вопрос со шкалой Богардуса. Разновидность порядковой ранговой шкалы. Требуется указать степень согласия в соответствии с интенсивностью проявления признака.
11. Вопрос с указанием приоритетов. Раскрывает значимость параметров для потребителя.
12. Вопрос с балльной оценкой. Требуется указать в баллах значимость исследуемых свойств.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее восьми компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Приведите последовательность расположения вопросов при проведении фокус-группового маркетингового исследования.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

1. Общие вопросы перед частными. Начиная с общего обзора исследования переходить к постановке более узких, специальных вопросов.
2. Позитивные вопросы перед негативными. Качественная вопросная стратегия предполагает работу с обоими полюсами опыта участников: позитивным и негативным. Фокус-группа бывает более эффективна, если начинать с проработки положительных аспектов.
3. Открытые вопросы перед закрытыми. Обычно ответы в группе опираются на недавний опыт или впечатления, поэтому после того, как тема очерчена, модератор может предложить несколько примеров и попросить их прокомментировать. После обсуждения темы в целом модератор должен предложить какие-то ключевые понятия и узнать конкретные комментарии участников. Также имеет смысл спросить участников о том, что они считают наиболее значимым в обсуждаемой теме. Этот вопрос очень важен для дальнейшего анализа.
4. Правило приоритета: мнения участников прежде всех остальных.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-1 (ПК-1.1, ПК-1.2)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинговые исследования» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы



Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)