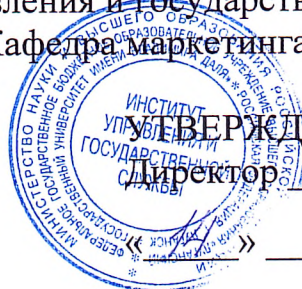


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

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

Иреет
(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)

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 Лайкерта
- 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 несимметричная искусственная шкала вместо слов и чисел использует символы?

- А) симметричная искусственная шкала
- Б) шкала Лайкерта
- 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 | А) 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 единообразие 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. Дается 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)