

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

Наименование структурного подразделения Экономический институт
Кафедра «Торговое дело»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДАЮ

Директор

« 28 »

(подпись)

2025 года



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Исследование рынка торговой деятельности»

(наименование учебной дисциплины)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

«Коммерческая деятельность»

(наименование профиля подготовки)

Разработчик (разработчики):

канд. экон. наук, доц.

(должность)

(подпись)

Л.В. Куделя

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Торговое дело»

(наименование кафедры)

от « 25 » февраля 2025 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой

(подпись)

К.А. Болдырев

(ФИО)

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Исследование рынка торговой деятельности»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите один правильный ответ.

1. Основная цель маркетинговых исследований:

- А) совершенствовать общее представление о маркетинге, как явлении и процессе
- Б) получить информацию о конкурентах
- В) создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых управленческих решений
- Г) все вышеперечисленные варианты выше правильные

Правильный вариант: В

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

2. Как называется вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования?

- А) изучением каналов распределения
- Б) изучением потребителей
- В) изучением рыночной конъюнктуры
- Г) тестированием новых товаров

Правильный вариант Б.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

3. Под таким принципом проведения маркетингового исследования, как объективность подразумевается:

- А) объяснение изучаемых явлений на основе научных положений
- Б) изучение явлений и процессов в их взаимосвязи и развитии
- В) получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и проведения
- Г) учет возможных погрешностей при измерении того или иного явления.

Правильный вариант Г.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие.

Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Установите соответствие между маркетинговыми исследования рынка и их видами:

Описание видов маркетинговых исследований рынка	Виды маркетинговых исследований
1) Пробное маркетинговое исследование, предназначенное для уточнения содержания и разработки программы полномасштабного исследования	А) Панельное исследование
2) Способ сбора информации, при котором в течение относительно длительного времени периодически опрашивается определённая группа людей на предмет их отношения к тому или иному вопросу.	Б) Разведочное исследование
3) Сбор мнений о продукте или бренде в виде анкет и социального опроса.	В) Анкетирование и социальный опрос
4) Анализ сильных и слабых сторон бизнеса, а также выявление возможностей и потенциальных угрозы на рынке	Г) Swot- анализ

Правильный ответ:

1	2	3	4
Б	А	В	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

2. Установите соответствие между методами маркетинговых исследований рынка и их видами:

Описание метода маркетингового исследования	Методы маркетинговых исследований рынка
1) Метод маркетингового исследования, в ходе которого опрашиваемому предлагают представить ситуацию, в которой он совершает или готовится совершить покупку	А) Холл-тест
2) Метод маркетингового исследования, позволяющий получать уникальную информацию о поведении потребителей, восприятии товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки, оценке потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам	Б) Бечмаркетинг
3) Методология маркетингового исследования исследует политические, экономические, социальные и технологические факторы, которые влияют на рынок	В) Метод анализа протокола

4) Метод маркетингового исследования заключается в сравнении бизнеса с конкурентами

Г) Pest- анализ

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК- 3.1).

3. Установите соответствие между подсистемами маркетинговых исследований рынка и их видами:

Описание подсистем маркетинговых исследований

Подсистемы

маркетинговых

исследований рынка

1) Совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных маркетинговых проблем фирмы

А) Подсистема анализа маркетинговой информации

2) Совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки информации, необходимой для выработки и обоснования решения по маркетинговой проблеме

Б) Подсистема внутренней маркетинговой информации

3) Совокупность управленческих решений, которые включают в себя реализацию тактических решений, принятых в рамках той или иной модели маркетинг-микса, их контроль, а также прочую деятельность (например, создание и развитие бренда)

В) Подсистема маркетинговых исследований

4) Совокупность постоянно функционирующих приёмов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы

Г) Подсистема реализации комплекса маркетинга

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК- 3.1).

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность.

Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Установите правильную последовательность процедуры постановки задач исследования рынка торговой деятельности, которая включает в себя следующие этапы:

А) определение объекта (носителя или источника проблемы), а также предмета и задач маркетингового исследования рынка любой деятельности (части объекта или его проблемных свойств)

Б) выбор системы обработки и анализа информации и обработка полученной информации в организации

В) измерение показателей и оформление отчета

Г) определение целей маркетингового исследования (для получения какого рода информации проводится маркетинговое исследование);

Д) формирование рабочей гипотезы и выбор метода маркетингового исследования, а также определение проблемы, для решения которой требуется информация о внутреннем или внешнем рынке

Правильный ответ: Г, Д, А, Б, В

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

2. Укажите последовательность изучения этапов укрупненных стадий маркетингового исследования рынка фирмы или предприятия

А) изучение цен и общий экономический анализ рынка

Б) конкурентный анализ

В) изучение структуры распределения или дистрибуции товара на рынке

Г) исследование спроса, главных потребностей и нюансов потребительского поведения

Д) маркетинговое исследование объема, динамики и потенциала развития рынка

Е) исследование рекламных методов, способов продвижения и поддержки продукции

Ё) определение ключевых рыночных и потребительских тенденций

Ж) изучение конъюнктуры рынка, его сегментация и выявление наиболее значимых сегментов

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

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК - 3.1)

3. Установите последовательность этапов движения информации в маркетинговой информационной системе (МИС), используя предложенные элементы:

А) система маркетинговых исследований рынков (анализ результатов исследования показатели анализа и планирования, организации маркетинговых исследований и система обработки и анализа информации; а также управление процессом маркетингового исследования)

Б) систематизация анализа маркетинговой информации по уровням управления, объектам и характеру решаемых управленческих задач, а также анализ внутренней и внешней маркетинговой среды фирмы

В) система внутренней информации (нормативно-правовая, финансово-экономическая, человеческие факторы, а также материальные и нематериальные активы)

Г) система внешней информации, а также систематизация входящих информационных потоков и коммуникации с целью сбора информации (коммуникационная политика пользователей рынка)

Правильный ответ: В, Г, А, Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования отношения к марке товара, называется _____.

Правильный ответ: изучением потребителей

Компетенция (индикатор): ПК-3 (ПК-3.1)

2. Показатель соответствия фактической структуры ассортимента плановому перечню позиций называется _____.

Правильный ответ: полнота товарного ассортимента

Компетенция (индикатор): ПК-3 (ПК-3.1)

3. Тип исследований рынка, который помогает выдвинуть возможные гипотезы исследования, это _____ исследования.

Правильный ответ: качественные

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. В анкете с целью исследования рынка сбыта товарной продукции нужны вопросы-фильтры для того, чтобы _____ правильность ответов респондентов.

Правильный ответ: проконтролировать / подтвердить / проверить

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК -3.1)

2. Основное преимущество панельного метода маркетингового исследования рынка, состоит в возможности _____ изучения поведения потребителей.

Правильный ответ: регулярного / постоянного / неизменного

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

3. Анкетирование – это _____ в форме письменных ответов на вопросы.

Правильный ответ: опрашивание / опрос / исследование

Компетенции(индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

Задания открытого типа с развёрнутым ответом

1. Практическая задача

Условие задачи. Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. руб. и продает в год в среднем по 300 единиц этого товара по цене 300 тыс. руб..

Вопрос к задаче. Если фирма согласится понизить на одну неделю цену на 10%, сколько единиц изделий ей нужно продать, чтоб сохранить свою валовую прибыль?

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: ответ в виде расчёта.

Критерии оценивания: правильность и последовательность проведенного расчёта.

Ожидаемый результат в виде последовательного решения задачи:

Т. к. фирма в среднем за неделю продает продукции на 1 730 769 руб. $(300/52 \cdot 300\ 000)$, то узнав новую стоимость единицы продукции (270 000 руб.), получаем, что за эту неделю фирма должна продать около 7 $(1\ 730\ 769/270\ 000)$ единиц товара. Узнаем сколько фирма должна продать за год: в неделю фирма продает в среднем 6 ед. прод. $(300/52)$ за год без одной недели - 294 ед. прод. $(300-6)$. За весь год должна будет продать - 301 ед. прод. $(294+7)$.

Ответ: если фирма согласится понизить на одну неделю цену на 10% ей нужно продать 301 ед. продукции (изделий).

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

2. Практическая ситуация

Условие задача. Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара.

Вопрос к задаче. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания: правильность и аргументированность ответа.

Ожидаемый результат в виде последовательного решения задачи:

Основными мероприятиями по стратегии роста на данной фирме являются следующими:

1. Интернет-магазин.
2. Активные промо-акции.
3. Привлечение известных дизайнеров, модельеров, манекенщиц.
4. Брендирование.
5. Открытие точек продаж в центральных районах города, вблизи транспортных развязок и остановок общественного транспорта.
6. Имиджевая реклама.
7. Праздничные акции, переориентация на мужской сегмент (покупают для женщин).

Обоснование ответа: разработанные мероприятия по стратегии роста на данной фирме в полной мере должны охватывать все аспекты деятельности компании. Данная стратегия развития (роста) компании, основанная на ее расширении, получении дополнительных доходов и прибыли организации. Эта стратегия позволяет компании завоевать новые рынки, повысить внимание клиентов к продукции компании, выпустить новые товары или услуги. Стратегия роста должна опираться на миссию компании и соответствовать выбранным стратегическим целям.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1)

3. Практическая задача

Условие задачи. Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 20 универмагов и 160 специализированных магазинов. Ее представители (рекламные агенты) посещают каждый универмаг 2 раза в месяц и каждый специализированный магазин 1 раз в месяц. Один визит в универмаг отнимает 2ч, а один визит в специализированный магазин – 1ч 50 мин.

Вопрос к задаче. Рассчитайте, сколько представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: ответ в виде расчёта.

Критерии оценивания: правильность и последовательность проведенного расчёта.

Ожидаемый результат в виде последовательного решения задачи:

1) $20 \cdot 2 = 40$ ч. ежемесячно необходимо для обслуживания 20 универмагов 2 рекламным агентам

2) $160 \cdot 1 = 160$ ч. ежемесячно необходимо для обслуживания 160 специализированных магазинов 2 рекламным агентам

3) $40 \cdot 2 = 80$ ч. необходимое количество часов на посещение универмагов 2 раза в месяц рекламным агентам

4) $160 \cdot 1,5 = 240$ ч. необходимо на посещение специализированного магазина 2 раза в месяц рекламным агентам

5) $80 + 240 = 320$ ч. сумма часов в месяц необходимая на посещение торговых объектов рекламным агентам

6) $8 \cdot 5 \cdot 4 = 160$ ч. в месяц – затраты времени на работу 1 рекламного агента на посещение торговых объектов

7) $320 : 160 = 2$ (чел.) необходимо представителей фирме в регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней

Ответ: 2 человека представителей (агентов по рекламе) необходимо фирме в этом регионе, если рабочий день – 8 часов, а рабочая неделя – 5 дней.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК- 3.1)

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)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Исследование рынка торговой деятельности» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

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.

Председатель учебно-методической комиссии
Экономического института



Е.Н. Шаповалова