

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор _____ Харьковский Р.Г.

(подпись)

« 14 » 02 2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Сегментирование рынка и позиционирование товара»

38.04.02 Менеджмент

«Маркетинг»

Разработчик:

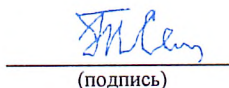
доцент


(подпись)

Богучарская И.И.

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

Заведующий кафедрой


(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Сегментирование рынка и позиционирование товара»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один правильный ответ.*

Какая модель сегментирования предполагает построение матрицы, где колонками выступают различные ситуации использования товара, а строками выступают группы потребителей?

А) модель Питера Диксона (Peter R. Dickson)

Б) модель Рассела Хейли (Russell I. Haley)

В) модель Б. Шапира и Т. Бонома (Benson P. Shapiro, Thomas V. Bonoma)

Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: А.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

2. *Выберите один правильный ответ.*

Какой компонент модели отношения покупателя к торговой марке включает знание и данные, которыми владеет потребитель на основе личного опыта и информации из разных источников?

А) когнитивный компонент

Б) эмоциональный компонент

В) суггестивный компонент

Г) конативный компонент

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

3. *Выберите один правильный ответ.*

В практике сегментирования какого рынка используют модель Б. Шапира и Т. Бонома (Benson P. Shapiro, Thomas V. Bonoma)?

А) рынка потребительских товаров

Б) рынка промышленных товаров

В) для обоих рынков

Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

4. *Выберите один правильный ответ.*

Какой компонент модели отношения покупателя к торговой марке отвечает за вероятность того, что потребитель сделает покупку?

А) когнитивный компонент

Б) эмоциональный компонент;

- В) суггестивный компонент;
- Г) конативный компонент
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

5. *Выберите один правильный ответ.*

Какой компонент модели отношения покупателя к торговой марке отвечает за ассоциации и чувства, которые вызывает марка?

- А) когнитивный компонент;
- Б) эмоциональный компонент
- В) суггестивный компонент
- Г) конативный компонент
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

6. *Выберите один правильный ответ.*

Модель, в основе которой лежит «гнездовой» метод поэтапного сегментирования, основанная на пяти группах критериев, которые действуют по принципу вложенных иерархий, подобно русским матрешкам, – это:

- А) модель Б. Шапиро и Т. Бонома (Benson P. Shapiro, Thomas V. Bonoma)
- Б) модель Рассела Хейли (Russell I. Haley)
- В) модель Питера Диксона (Peter R. Dickson)
- Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

7. *Выберите один правильный ответ.*

Для сегментирования какого рынка применяется методика М. Рокича?

- А) рынка потребительских товаров
- Б) рынка промышленных товаров
- В) для обоих рынков
- Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

8. *Выберите один правильный ответ.*

Восстановите историческую ретроспективу возникновения существующих подходов к сегментированию рынка:

- А) поведенческий, описательный, психографический
- Б) психографический, описательный, поведенческий
- В) поведенческий, описательный, психографический
- Г) описательный, поведенческий, психографический

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

9. *Выберите один правильный ответ.*

Какой подход к сегментированию рынка базируется на демографическом и географическом критериях сегментирования?

- А) поведенческий
- Б) описательный подход
- В) психографический
- Г) сегментация по выгодам

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

10. *Выберите один правильный ответ.*

Для сегментирования какого рынка применяется метод VALS 1?

- А) рынка потребительских товаров
- Б) рынка промышленных товаров
- В) для обоих рынков
- Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

11. Какой компонент модели отношения покупателя к торговой марке связан с предубеждениями потребителя относительно свойств товара, целесообразности его использования и т.п.?

- А) когнитивный компонент
- Б) эмоциональный компонент
- В) суггестивный компонент
- Г) конативный компонент
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

12. *Выберите один правильный ответ.*

Для сегментирования какого рынка применяется метод VALS 2?

- А) рынка потребительских товаров
- Б) рынка промышленных товаров
- В) для обоих рынков
- Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

13. *Выберите один правильный ответ.*

Какая модель сегментирования рынка основывается, в значительной степени, на теории потребностей А. Маслоу?

- А) модель АЮ

Б) модель VALS 1

В) модель PRIZM

Г) модель LOV

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

14. *Выберите один правильный ответ.*

Каким критериям должен удовлетворять полученный вариант сетки сегментирования, чтобы соответствовать необходимым условиям эффективности?

А) каждый сегмент должен быть достаточно малым, чтобы иметь возможности существенно усилить конкурентные преимущества и эффективно защищаться от конкурентов

Б) каждый сегмент должен быть достаточно размера, чтобы обеспечить необходимый уровень рентабельности

В) каждый сегмент должен обслуживаться собственным комплексом маркетинга

Г) все ответы верны.

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

15. *Выберите один правильный ответ.*

Какая модель сегментирования рынка строится на объединении географических и демографических параметров потребителей?

А) модель AIO

Б) модель VALS 1

В) модель PRIZM

Г) модель LOV.

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

16. *Выберите один правильный ответ.*

Как называется критерий переменной сегментирования, который предполагает, что выбранные переменные сегментирования должны непосредственно влиять на процесс принятия решения фирмой относительно собственной маркетинговой стратегии?

А) операбельность

Б) измеримость

В) релевантность

Г) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между основными этапами целевого маркетинга и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Этап целевого маркетинга	Содержание
1) Сегментирование рынка	А) Решения и действия, направленные на создание конкурентоспособного образа товара на рынке.
2) Выбор целевых сегментов	Б) Разработка маркетинговых программ, внедрение которых будет направлено на формирование образа товара (компаний) в соответствии с их позиционированием.
3) Позиционирование	В) Разделение рынка на отдельные группы покупателей, каждая из которых имеет свой спрос на тот или иной продукт, и предъявляет особые требования к маркетинговому комплексу.
4) Формирование программы маркетинга	Г) Действия по оценке и выбору одного или нескольких рыночных сегментов, на которых компания предполагает сосредотачивать свои маркетинговые усилия.

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	Г	А	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

2. Установите соответствие между критериями выбора сегмента и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Критерии выбора сегмента	Содержание
1) Количественные параметры	А) Определяется, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка.
2) Доступность	Б) Оценивается возможность использования каналов распределения и маркетинговых коммуникаций для успешного выхода на целевой сегмент.
3) Существенность	В) К ним относятся ёмкость рынка, количество потенциальных потребителей, площадь сегмента, объём производственной мощности, размер сбытовой сети и т.д.
4) Прибыльность	Г) Производятся расчёты нормы прибыли, размера дивидендов на акцию и т.д..
5) Защищенность от конкуренции	Д) Насколько устойчива группа в долгосрочном аспекте, наблюдается ли рост сегмента.

6) Перспективность сегмента

Е) Оценка собственных шансов на успех в данном сегменте, объективно оценивая возможности конкурентных фирм.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Б	А	Г	Е	Д

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

3. Установите соответствие между принципами успешного позиционирования и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Принцип позиционирования	Содержание
1) Планомерность и последовательность при принятии решений	А) Правило единожды выбранного товара длительное время. Составная часть позиции иногда может изменяться, но собственно позиция должна оставаться неизменной, иначе произойдет дезориентация потребителей.
2) Последовательность в реализации выбранной позиции	Б) Сохранение порядка и систематичности выбора ассортимента рекомендуемых товаров или услуг, приёмах распределения и способах рекламирования. Главные факторы: стоимость товаров, их качество, интересный дизайн, постоянная система скидок, репутация компании, гарантия на сервис.
3) Доступность и объективность информации о товаре	В) Объективное, доступное и оригинальное информирование покупателей о свойствах и качествах предлагаемого товара.

Правильный ответ:

1	2	3
Б	А	В

Компетенции (индикаторы) ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

4. Установите соответствие между психотипами и их составляющими. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца

Психотипы	Составляющие
1) Единение	А) Люди ищут во всем максимальное удовлетворение своих духовных и физических потребностей.
2) Удовольствие	Б) Главная ценность психотипа – социальные связи в обществе. Человек стремится общаться с другими людьми, понимать и

- принимать их. Он ищет близости и романтики, настоящей дружбы.
- 3) Принадлежность В) Ценность состоит в принадлежности конкретной социальной группе, чувство, что ты принят и поддерживаешься. Ценности группы порой ставятся выше ценностей конкретного человека, и за счет этого индивидuum получает огромную отдачу и энергию.
- 4) Контроль Г) Подобные люди стараются держать все под контролем, в предельной ясности. Порой они бывают приземленными, избегают сильных эмоций. Главная ценность – уверенность в своих силах, подготовленность к любой ситуации.
- 5) Защищенность Д) Главная ценность – высокий статус и всеобщее уважение. Люди этого психотипа обычно экстравагантны, стильны, стремятся завоевывать все новые и новые высоты.
- 6) Власть Е) Люди, принадлежащие к этому типу, ищут спокойствия, комфорта, расслабления. Главные ценности – это уверенность в завтрашнем дне, ощущение заботы и защиты.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
Б	А	В	Г	Е	Д

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность прохождения этапов в соответствии с моделью сегментирования Рассела Хейли. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) распределение потребителей по образу жизни или сфере потребления
- Б) сегментирование рынка по выгодам, которые потребители ожидают получить от товара
- В) распределение потребителей в соответствии с представлением относительно марок-конкурентов

Правильный ответ: Б, А, В.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

2. Установите правильную последовательность этапов алгоритма сегментирования рынка. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) оценка степени привлекательности полученных сегментов
- Б) определение принципов сегментирования рынка
- В) составление профилей полученных сегментов
- Г) разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента
- Д) выбор одного или нескольких сегментов
- Е) решение о позиционировании товара на каждом из целевых сегментов

Правильный ответ: Б, В, А, Д, Е, Г.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Сегментирование рынка предполагает деление рынка на более мелкие группы потребителей с существенно различающимися _____, характеристиками или моделями поведения, которые могут нуждаться в разных продуктах или разных маркетинговых комплексах.

Правильный ответ: потребностями.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Позиционирование товара на рынке – это комплекс мер по закреплению в сознании _____ потребителей образа товара относительно конкурирующих товаров, а также формирование для него конкурентоспособной позиции и маркетингового комплекса.

Правильный ответ: целевых.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Сегмент рынка – это однородная группа потребителей, _____ реагирующих на потребительские свойства товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия.

Правильный ответ: одинаково.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ сегментирование предусматривает выделение сегментов по двум и более показателям.

Правильный ответ: многомерное

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Позиционирование – это целенаправленный процесс формирования субъектом определенного _____ восприятия позиционируемого объекта в

сознании представителей целевой аудитории с целью обеспечения четкого обособленного места среди конкурирующих объектов.

Правильный ответ: желаемого.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – это оценка привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Правильный ответ: выбор целевых рынков / таргетинг

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

2. *Дайте ответ на вопрос:*

Как называется стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним предложением?

Правильный ответ: недифференцированный маркетинг /массовый маркетинг.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

3. *Дайте ответ на вопрос:*

Какой подход базируется на том, что сегменты наилучшим способом можно описать с помощью переменных, отражающих поведенческие аспекты личности человека?

Правильный ответ: подход на основе поведенческих признаков /поведенческий подход

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

4. *Дайте ответ на вопрос:*

Какой подход в сегментировании позволяет разделить потребителей на группы на основе общих психологических характеристик, включая подсознательные или сознательные убеждения, мотивации и приоритеты?

Правильный ответ: психографический подход / психографическое сегментирование.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

5. *Дайте ответ на вопрос:*

Ка называется стратегия маркетинга, при которой организация принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения?

Правильный ответ: сегментированный маркетинг / дифференцированный маркетинг.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите развернутый и обоснованный ответ.*

Приведите классификацию типов позиционирования.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

1. Позиционирование, основанное на отличительных качествах товара.
2. Позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы.
3. Позиционирование, основанное на особом способе использования товара.
4. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей.
5. Позиционирование по отношению к конкурирующей марке.
6. Позиционирование на базе разрыва с определенной категорией товаров.
7. Позиционирование компании.
8. Позиционирование продуктов.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее шести компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

2. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите развернутый и обоснованный ответ.*

Укажите и дайте характеристику основных сегментов, выделяемых в результате применения модели сегментирования VALS-2.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Модель VALS-2 основана на предположении, что жизненные ценности и психологические ориентации являются ключевыми факторами, влияющими на потребительское поведение.

Модель делит людей на 8 основных сегментов, которые различаются по своим ценностям и поведенческим характеристикам.

1. Актуализаторы. Успешные, с хорошим вкусом, активные, люди, не боящиеся брать на себя ответственность, с высоким чувством собственного достоинства. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным определенной потребительской группе.
2. Свершители. Люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, любят проводить время в раздумьях и созерцании. Их вкусы консервативны, в товаре ценят прочность, функциональность и ценность.
3. Преуспевающие. Люди преуспевающие, делающие карьеру, главное для них – работа. Выбирают престижный товар, который напоминает коллегам об успехах владельца.
4. Экспериментаторы. Молоды, полны энтузиазма, импульсивны. Они ищут разнообразия и впечатлений. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, кинотеатров.

5. Приверженцы. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения, основанные на традициях, основных ценностях: семья, церковь, общество, нация. Отдают предпочтение знакомым товарам и маркам.

6. Искатели. Неуверенные в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них материальным достатком.

7. Производители. Практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированны на семью. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность (инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.).

8. Борцы. Люди в возрасте с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Это осторожные покупатели, предпочитающие любимые марки.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее шести компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

3. Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите развернутый и обоснованный ответ.

Укажите и дайте характеристику маркетинговых стратегий охвата целевого рынка.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Маркетинговые стратегии охвата целевого рынка.

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг. Организация игнорирует различия рыночных сегментов и выходит на рынок с единственным предложением. Товар привлекателен сразу для всех сегментов, к примеру, продукты питания и первой необходимости.

2. Дифференцированный (сегментированный) маркетинг. Организация принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения.

3. Концентрированный маркетинг. Организация нацеливается на большую часть одного или на несколько субрынков; находит свою нишу, глубоко изучает своих потребителей, нацеливает на них маркетинговую программу.

4. Индивидуальный (персонализированный) маркетинг. Это приспособление товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трех компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Сегментирование рынка и позиционирование товара» соответствует требованиям ФГОС ВО.

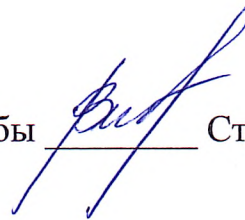
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

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 38.04.02 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)