

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

Е.С. Тхор

« 28 »

подпись

2025 года



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг»

(наименование учебной дисциплины)

38.04.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

«Коммерческая деятельность»

(наименование магистерской программы)

Разработчик (разработчики):

д-р экон. наук, проф. К.А. Болдырев
(должность) (подпись)

ст. пр. кафедры И.В. Ретивцев
(должность) (подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Торговое дело»

(наименование кафедры)

от « 25 » среди 2025 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой К.А. Болдырев
(подпись) (ФИО)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

Выберите один правильный ответ.

1. Что из следующего наилучшим образом характеризует конъюнктуру товарного рынка?

- А) структура товарного ассортимента
- Б) политическая ситуация в стране
- В) уровень доходов производителей
- Г) взаимосвязь спроса и предложения на рынке товаров и услуг в конкретный момент времени

Правильный ответ: Г

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

2. Каким образом можно сформулировать термин «ёмкость рынка»?

- А) уровень прироста спроса
- Б) максимальный объём товара, который может быть реализован на рынке
- В) численность конкурентов на рынке
- Г) максимальное количество товара, которое может быть произведено

Правильный ответ: Б

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

3. Что из следующего является элементом стратегии позиционирования товара на рынке?

- А) применение общей маркетинговой политики
- Б) использование единого маркетингового подхода для всех сегментов рынка
- В) определение, как продукт будет восприниматься целевой аудиторией
- Г) оценка уровня конкуренции и снижение цен

Правильный ответ: В

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

Задания закрытого типа на установление соответствия

Установите правильное соответствие.

Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

1. Установите соответствие между характеристиками товарного рынка и их определениями:

Характеристики

- 1) Ёмкость рынка
- 2) Структура рынка
- 3) Конкурентная среда
- 4) Рыночная доля

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Определения

- A) Распределение участников рынка по сегментам или категориям
- Б) Часть рынка, контролируемая отдельным производителем или продавцом
- В) Объём товаров, которые могут быть реализованы на рынке за определённый период
- Г) Уровень конкуренции между участниками рынка

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

Установите соответствие между инструментами государственного регулирования и их описаниями:

Инструменты госрегулирования

- 1) Ценовое регулирование
- 2) Квотирование
- 3) Субсидирование
- 4) Лицензирование

Описания инструментов

- A) Предоставление финансовой помощи производителям или потребителям
- Б) Выдача разрешений на ведение определённых видов деятельности
- В) Ограничение объёмов импорта или экспорта определённых товаров
- Г) Установление минимальных или максимальных цен на товары

Правильный ответ:

1	2	3	4
Г	В	А	Б

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

3. Установите соответствие между видами маркетинговых стратегий и их целью:

Вид стратегии

- 1) Удержание клиентов
- 2) Расширение клиентской базы
- 3) Дифференциация
- 4) Укрепление бренда

Цель

- А) Привлечение максимально возможного числа клиентов
- Б) Сохранение текущей базы клиентов
- В) Повышение узнаваемости, формирование позитивного имиджа и доверия к бренду
- Г) Создание уникального торгового предложения

Правильный ответ:

1	2	3	4
Б	А	Г	В

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

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

Установите правильную последовательность.

Запишите правильную последовательность букв слева направо.

1. Расположите этапы развития потребительского рынка в хронологической последовательности:

- А) углубление сегментации потребителей
- Б) внедрение инновационных технологий продаж
- В) формирование спроса
- Г) рост конкуренции между производителями

Правильный ответ: В, Г, А, Б

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

2. Установите правильную последовательность этапов проведения анализа конъюнктуры рынка:

- А) выявление основных тенденций
- Б) прогнозирование изменений
- В) сбор статистических и аналитических данных о рынке
- Г) анализ важнейших факторов, влияющих на рынок

Правильный ответ: В, А, Г, Б

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

3. Установите правильную последовательность этапов проведения маркетингового исследования:

- А) анализ и интерпретация данных
- Б) сбор данных
- В) определение проблемы и целей исследования
- Г) разработка плана исследования
- Д) представление результатов и рекомендаций

Правильный ответ: В, Г, Б, А, Д

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

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. Периодические изменения в состоянии рынка – это рыночные

Правильный ответ: циклы

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

2. Стратегия позиционирования товара направлена на формирование его уникального _____ в сознании потребителей.

Правильный ответ: образа

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

3. Одним из важных этапов маркетингового исследования является определение целевого _____ рынка.

Правильный ответ: сегмента

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

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

Напишите пропущенное слово (словосочетание).

1. Основной механизм регулирования спроса и предложения на товарном рынке – это _____.

Правильный ответ: рыночный механизм / механизм рыночной конкуренции / механизм конкуренции

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

2. Событие, которое оказывает внезапное и значительное влияние на рынок – это _____.

Правильный ответ: / рыночный шок / экономический шок /шок

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

3. Одной из ключевых целей маркетингового исследования является изучение _____ потребителей.

Правильный ответ: предпочтений / потребностей / вкусов / нужд

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

Задания открытого типа с развёрнутым ответом

1. Практическая задача

Условие задачи. Промышленная компания, работающая в пищевой сфере, планирует запустить в производство линейку органических снеков (снеки – это лёгкие закуски, которые можно употреблять между основными приёмами пищи в качестве перекусов и без столовых приборов).

Прежде чем выйти на рынок, аналитики компании собрали следующие данные о рыночной конъюнктуре по интересующему направлению:

- рост спроса на органические продукты – плюс 12 % в год;
- численность конкурентов, производящих снеки – 5 крупных брендов, но явный лидер отсутствует;

- средний чек потребителей снеков – 100–300 руб. за упаковку;
- основные точки продаж – маркетплейсы и сетевые магазины;
- основные барьеры – относительно высокая себестоимость производства.

Вопрос к задаче. На основании представленных данных, является ли рынок перспективным и целесообразен ли запуск компанией в производство линейки данного товара? Обоснуйте ответ.

Время выполнения – 30 мин.

Ожидаемый результат:

- обоснованный ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;
- обоснованность ответа.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Рынок является перспективным и запуск в производство компанией данного продукта будет целесообразен.

Обоснование ответа

Рост спроса (+12% в год) говорит о потенциальной заинтересованности потребителей в товарах подобного рода.

Отсутствие явного лидера среди конкурентов даёт возможность занять приемлемую нишу.

Средний чек достаточно высок, что позволяет выдерживать конкуренцию.

Развитая система сбыта через маркетплейсы и сети существенно снижает барьеры входа на рынок.

Высокая себестоимость – барьер, но его можно компенсировать премиальным позиционированием или оптимизацией производства.

Таким образом, компания может успешно выйти на рынок органических снеков, если разработает конкурентную стратегию и оптимизирует себестоимость.

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

2. Практическая задача

Условие задачи. Торговая компания, специализирующаяся на продаже спортивного инвентаря, столкнулась с проблемой снижения оборота в розничной торговле. По результатам анализа рынка было выявлено:

- 1) увеличение числа конкурентов, работающих в онлайн-формате;
- 2) снижение посещаемости физических магазинов;
- 3) высокий спрос на уникальные товары, недоступные у конкурентов.

Вопрос к задаче. Какие конкретные мероприятия необходимо провести для улучшения рыночной конъюнктуры компании? Сформулируйте ответ в виде плана из трёх последовательных шагов. Сделайте вывод.

Время выполнения – 30 мин.

Ожидаемый результат:

- ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;
- правильность вывода.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

1) обеспечить расширение присутствия в интернете (создать полноценный интернет-магазин с удобным интерфейсом, возможностью доставки товара на дом и конкурентными ценами);

2) сформировать уникальный ассортимент товаров (заключить соглашения с поставщиками эксклюзивного спортивного инвентаря, чтобы предложить товары, отсутствующие у конкурентов);

3) запланировать маркетинговые акции (внедрить программы скидок, кешбэка и промо-акций, стимулирующих покупки как в оффлайн, так и в онлайн-каналах сбыта).

Вывод. Переход к многоканальной стратегии продаж, подкреплённый уникальным предложением и привлекательными условиями для покупателей, позволит торговой компании укрепить свои позиции на рынке спортивного инвентаря.

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

3. Практическая задача

Условие задачи. В процессе исследования рыночной конъюнктуры были выявлены следующие тенденции и изменения:

- 1) на рынке наблюдается снижение спроса на продукт компании;
- 2) конкуренты активно внедряют новые технологии в производство;
- 3) цены на сырьё выросли на 15 %;
- 4) потребители всё чаще ориентируются на экологическую безопасность товаров.

Вопрос к задаче. Определите, какой из факторов оказывает наибольшее влияние на рыночную конъюнктуру компании, и предложите стратегию, состоящую из трёх позиций адаптации, опираясь на указанные тенденции и изменения. Сделайте вывод.

Время выполнения – 30 мин.

Ожидаемый результат:

- ответ, который в полной мере отвечает на поставленный вопрос.

Критерии оценивания:

- правильность ответа;
- правильность вывода.

Ожидаемый результат в виде решения задачи

Наибольшее влияние на рыночную конъюнктуру компании оказывает снижение спроса на продукт компании. Этот фактор напрямую влияет на объём продаж и выручку, что критично для устойчивости компании.

Для адаптации рекомендуется:

- 1) провести анализ предпочтений потребителей (чтобы скорректировать характеристики товара в соответствии с новыми требованиями, в том числе такими как экологичность);
- 2) инвестировать в исследования и разработки для внедрения современных технологий (чтобы соответствовать действиям конкурентов);
- 3) рассмотреть возможность оптимизации затрат (чтобы компенсировать рост цен на сырьё).

Вывод. Снижение спроса требует комплексного подхода к адаптации. Удовлетворение изменившихся потребностей потребителей и технологическая модернизация позволяют компаниям улучшить свои позиции на рынке.

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

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 «Оценка рыночной конъюнктуры товаров и услуг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело.

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

Виды оценочных средств, включённые 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