

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

Институт философии
Кафедра социологии и социальных технологий

УТВЕРЖДАЮ

Директор  Скляр П. П.

(подпись)

« 24 » 20 25 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Социологическое исследование рынков и потребительского поведения»
39.03.01 Социология
«Социология»

Разработчики:

доцент  Даник О. Л.

(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры социологии и социальных технологий

от « 18 » 02 20 25 г. протокол № 13

Заведующий кафедрой  Яковенко А. В.

(подпись)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Социологическое исследование рынков и потребительского поведения»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ

Основной целью социологического исследования рынков является:

А) определение оптимальной цены товара

Б) изучение влияния рекламы на потребителя

В) понимание потребностей, мотиваций и поведения потребителей на рынке.

Г) оценка эффективности работы конкурентов

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2)

2. Выберите один правильный ответ

Метод социологического исследования рынков, который предполагает личное общение исследователя с респондентом по заранее разработанному плану называется методом:

А) анализ документов

Б) эксперимент

В) наблюдение

Г) интервью

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Выберите один правильный ответ

Метод, который используется для выявления скрытых потребностей и мотивов потребителей, основанный на анализе глубинных интервью, называется:

А) статистический анализ

Б) количественный анализ

В) качественный анализ

Г) контент-анализ

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

4. Выберите один правильный ответ

Сегментация рынка – это:

А) процесс увеличения доли рынка компании

Б) оценка конкурентоспособности продукции

В) анализ ценовой политики

Г) разделение рынка на группы потребителей со схожими потребностями и характеристиками

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2)

5. Выберите один правильный ответ

Метод социологического исследования рынков, который предполагает сбор информации путем изучения следов потребительской активности (например, анализ чеков, интернет-трафика), называется:

А) опрос

Б) анализ данных

В) интервью

Г) фокус-группа

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите правильное соответствие между базовыми понятиями потребительского поведения и их определением. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

	Понятие		Определение понятия
1)	Потребность	А)	процесс оценки и выбора одного товара или услуги из нескольких альтернативных
2)	Мотив	Б)	стремление к удовлетворению определенной потребности, осознанная причина, побуждающая к действию
3)	Восприятие	В)	нужда или недостаток в чем-либо, испытываемый человеком
4)	Покупательское решение	Г)	процесс интерпретации человеком информации, полученной через органы чувств, формирование образа объекта или явления

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	Б	Г	А

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2)

2. Установите правильное соответствие между моделями маркетинговых стратегий и их определениями. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

	Наименование модели		Определение модели
1)	Массовый маркетинг	А)	стратегия, направленная на удовлетворение потребностей конкретного потребителя
2)	Сегментированный маркетинг	Б)	стратегия, направленная на удовлетворение потребностей одного или нескольких выбранных сегментов рынка
3)	Нишевой маркетинг	В)	стратегия, направленная на охват всего рынка с использованием единого продукта и единого комплекса маркетинга
4)	Индивидуализированный маркетинг	Г)	стратегия, направленная на удовлетворение потребностей узкой группы потребителей со специфическими потребностями

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	Б	Г	А

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2)

3. Установите правильное соответствие между методами сбора данных и их применением при исследовании потребительского поведения. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

	Метод		Описание применения при исследовании потребительского поведения
1)	Опрос	А)	определение демографического профиля потребителей определенного бренда
2)	Наблюдение	Б)	оценка реакции потребителей на новый дизайн упаковки продукта в контролируемых условиях
3)	Эксперимент	В)	изучение поведения покупателей в магазине для оптимизации расположения товаров

Правильный ответ:

1	2	3
А	В	Б

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

4. Установите правильное соответствие между наименованием национальной, религиозной и субкультуры и спецификой потребительского поведения. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

	Наименование		Специфика
1)	Национальность	А)	предпочтение определенных стилей музыки, одежды или развлечений
2)	Религия	Б)	выбор определенных товаров или услуг для празднования национальных праздников и традиций
3)	Субкультура	В)	отказ от употребления определенных продуктов питания (например, свинины, алкоголя) в соответствии с религиозными предписаниями

Правильный ответ:

1	2	3
Б	В	А

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов проведения фокус-группы для изучения потребительского поведения. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

А) анализ записи фокус-группы и подготовка отчета

Б) набор участников, соответствующих критериям целевой группы

В) модерация дискуссии и сбор данных о мнениях и мотивах потребителей

Г) разработка гайда (сценария) для проведения фокус-группы

Д) определение целей и задач фокус-группы

Правильный ответ: Д, Г, Б, В, А

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.2), ПК-5 (ПК-5.3)

2. Установите правильную последовательность процесса принятия решения о покупке потребителем. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) оценка альтернатив
- Б) поиск информации
- В) осознание потребности
- Г) покупка

Д) оценка результатов покупки

Правильный ответ: В, Б, А, Г, Д

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2)

3. Установите последовательность этапов сегментации рынка. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

- А) выбор целевых сегментов
- Б) разработка профиля сегмента
- В) выбор критериев сегментации
- Г) оценка привлекательности сегментов
- Д) анализ рынка

Правильный ответ: Д, В, Б, Г, А

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

4. Установите правильную последовательность стадий формирования потребительской лояльности. Запишите правильную последовательность букв слева направо.

А) повторные покупки и формирование привычки

Б) информированность о продукте и формирование первоначального впечатления

В) удовлетворенность покупкой и формирование положительного отношения к бренду

Г) рекомендации продукта другим потребителям (сарафанное радио)

Д) первая покупка

Правильный ответ: Б, Д, В, А, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2), ПК-5 (ПК-5.1)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Метод сбора данных, основанный на наблюдении за поведением потребителей в естественной среде (например, в магазине), называется

_____:

Правильный ответ: наблюдением.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Важным этическим принципом социологического исследования рынков является обеспечение _____ респондентов, гарантирующее, что полученная информация не будет использована для причинения им вреда или дискриминации.

Правильный ответ: конфиденциальности / анонимности.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это степень приверженности потребителя определенной торговой марке, проявляющаяся в его готовности совершать повторные покупки товаров именно этого бренда.

Правильный ответ: лояльность к бренду.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2)

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Основной задачей _____ является разделение рынка на группы потребителей, характеризующиеся общими потребностями и реакциями на маркетинговые стимулы.

Правильный ответ: сегментации рынка.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1), ПК-5 (ПК-5.1)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Приверженность потребителя к определенному бренду или товару, которая обеспечивает стабильный доход, снижает затраты на привлечение новых клиентов и стимулирует положительные отзывы, называется _____.

Правильный ответ: потребительская лояльность.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Группа потребителей со схожими потребностями и характеристиками, называется _____.

Правильный ответ: сегмент рынка.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2), ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Графическое представление того, как потребители воспринимают бренды или продукты относительно друг друга по определенным характеристикам, называется _____.

Правильный ответ: картой восприятия.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1)

4. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Кросс-культурное исследование изучает различия и сходства в потребительском поведении между разными культурами, чтобы адаптировать маркетинговые стратегии к культурным _____.

Правильный ответ: особенностям.

Компетенции (индикаторы): ПК-3 (ПК-3.1, ПК-3.2)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Опишите основные этапы проведения социологического исследования рынка на примере изучения потребительских предпочтений на рынке кофе.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат: цель – определить предпочтения потребителей в отношении различных видов кофе (зерновой, растворимый, молотый) в городе N.

План: опрос 400 респондентов, репрезентативно представляющих население города по полу, возрасту и доходу. Использовать анкету с закрытыми и открытыми вопросами.

Сбор данных: проведение личных интервью с респондентами в торговых центрах и на улицах города.

Анализ: использование статистических методов для анализа данных (описательная статистика, корреляционный анализ).

Отчет: подготовка отчета с выводами о предпочтениях потребителей, сегментации рынка кофе и рекомендациями для производителей и продавцов.

Критерии оценивания: наличие в ответе всех этапов проведения социологического исследования.

Компетенции (индикаторы): ПК-3, ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

2. Определите основные этапы сегментации рынка.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: сегментации рынка – это процесс деления рынка на группы потребителей со схожими потребностями и характеристиками. Основные этапы: 1) выбор критериев сегментации, 2) анализ рынка по выбранным критериям, 3) формирование сегментов, 4) разработка профиля сегмента, 5) оценка привлекательности сегментов, 6) выбор целевых сегментов.

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум четырех этапов сегментации рынка.

Компетенции (индикаторы): ПК-3, ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

3. Перечислите критерии эффективности социальной рекламы.

Время выполнения – 8 мин.

Ожидаемый результат: актуальность и значимость проблемы, четкость и понятность сообщения, эмоциональное воздействие, соответствие целевой аудитории, реалистичность и правдоподобность, позитивный подход, широкий охват аудитории.

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум трех факторов эффективности социальной рекламы.

Компетенции (индикаторы): ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2)

4. Определите основные факторы, влияющие на потребительское поведение.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат: Культурные факторы: культура, субкультура, социальный класс. Социальные факторы: референтные группы, семья, социальные роли и статус. Личностные факторы: возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и самооценка. Психологические факторы: мотивация, восприятие, научение, убеждения и отношения.

Критерии оценивания: наличие в ответе минимум трех факторов, влияющие на потребительское поведение.

Компетенции (индикаторы): ПК-3, ПК-5 (ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Социологическое исследование рынков и потребительского поведения» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 39.03.01 Социология.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения 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 бакалавров, обучающихся по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии института философии



Пидченко С.А.

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)