

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)**

Институт экономики и туризма

УТВЕРЖДАЮ:



Директор института

Козлов Д.А.

«11» сентября 2023 года

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ (СРЕДСТВ)**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Анализ рынков товаров и услуг»**

наименование дисциплины

**01.03.05 Статистика**

код и наименование направления подготовки

**«Бизнес-аналитика»**

наименование профиля подготовки

Владимир, 2023

## 1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
<b>ПК-5.</b> Способен проводить анализ, обоснование и выбор решения	<p>ПК-5.1. Знает методы и принципы сбора, систематизации и хранения информации для бизнес-анализа</p> <p>ПК-5.2. Умеет оценивать возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей, в том числе с использованием информационных технологий</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками выбора варианта решения исходя из оценки соотношения между уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью</p>	<p>Знает теоретические основы и закономерности функционирования рынков товаров и услуг.</p> <p>Умеет анализировать, систематизировать и обобщать, явления и процессы, происходящие на рынках товаров и услуг с целью применения в различных сферах деятельности.</p> <p>Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.</p>	Тестовые вопросы, эссе

## 2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Рейтинг-контроль №1

#### Ответить на вопросы:

1. Классификация потребителей.
2. Покупательское поведение потребителей.
3. Особенности рынка услуг.
4. Техника исследования рынка.

### Рейтинг-контроль №2

#### Ответить на вопросы:

1. Принятие решения при покупке.
2. Исследование поведения потребителей на рынке.
3. Анализ рынка потребительских товаров.
4. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность.

## 5. Состояние и тенденции развития рынка товаров в условиях глобализации

### Рейтинг-контроль №3

#### Ответить на вопросы:

1. Понятие сегментирования рынка.
2. Цели сегментирования.
3. Критерии и признаки сегментирования рынка.
4. Структура рынка.
5. Особенности рынка товаров промышленного назначения.

#### Распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов согласно «Положению о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов в ВлГУ»

Посещений занятий студентом		До 5 баллов
Рейтинг-контроль 1	4 теоретических вопроса	До 10 баллов (1 балл за каждый верный ответ теста)
Рейтинг-контроль 2	5 теоретических вопроса	До 10 баллов (каждое задание – 5 баллов)
Рейтинг-контроль 3	5 теоретических вопроса	До 15 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Доклады (эссе)	До 15 баллов
Дополнительные бонусы		До 5 баллов

#### Иные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости Оценка выступления с докладом (презентация)

«Положением о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов в ВлГУ» предусмотрена возможность получения студентом дополнительных бонусов (до 15 баллов). В рамках изучения дисциплины «Анализ рынка товаров и услуг» дополнительные баллы студент может получить за доклад (эссе).

При подготовке доклада (реферата), студент должен решить следующие задачи:

- выбрать тему, обосновать её актуальность и значимость.
- ознакомиться с литературными источниками и сделать их анализ.
- собрать необходимый материал для исследования.
- провести систематизацию и анализ собранных данных.
- изложить свою точку зрения по дискуссионным вопросам, относящимся к теме исследования

- на основе выполненной работы, сделать выводы.

При подготовке доклада (реферата) студентом также готовится презентация по ключевым тезисам. Презентация представляется вместе с докладом и является его неотъемлемой частью. Объем презентации к докладу должен составлять от 6 до 10 слайдов, в которых отражаются основное содержание реферата. Среднее время выступления с докладом составляет 5 – 7 мин.

Доклад (эссе) оформляется на листах бумаги форматом А4 машинописного текста. На листах оставляются поля по всем четырём сторонам. Размер левого – 30 мм, правого поля – 10 мм, верхнего и нижнего – 20 мм, объём реферата должен составлять 10-15 листов.

Структура доклада: титульный лист; введение, отражающее актуальность и цель работы; основная часть, содержащая основные положения рассматриваемой темы; заключение – как краткое изложение выводов; список использованных источников (не менее 5-6), включающий только те из них, которыми пользовался студент и на которые имеются ссылки в тексте реферата.

#### **Регламент выступления с докладом (презентация)**

Вид работы	Продолжительность
Предел длительности доклада	до 5 мин.
Дискуссия с участием учебной группы по докладу. Ответы докладчика на вопросы	до 3 мин.
Комментарии преподавателя	до 1 мин.
Итого продолжительность доклада (по одному)	до 9 мин.

#### **Критерии оценки докладов (эссе)**

Оценка в баллах	Критерии оценивания
5	Выполнены все требования к написанию и защите доклада: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
4	Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении.
3	Имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе.

#### **Тематика докладов**

1. Основные методы сбора и обработки информации, необходимой для анализа рынка товаров и услуг.
2. Система показателей для анализа рынка товаров и услуг.
3. Система показателей конъюнктуры рынка. Интерпретация их значений для построения основных тенденций явлений рынка.
4. Расчет и анализ потенциала рынка. Интерпретация его результатов для построения основных тенденций.
5. Анализ пропорциональности развития рынка.
6. Анализ тенденций развития и цикличности рынка.

7. Система показателей для анализа цен.
8. Методы расчета индексов цен.
9. Система показателей для анализа товародвижения и товарооборота.
10. Анализ соблюдения условий договора по качеству товаров. Показатели оценки качества.
11. Анализ выполнения контракта поставки товаров по объему и ассортименту.

### **Критерии оценки устных ответов студентов**

#### Регламент проведения устного опроса

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности ответа на каждый вопрос	до 3 мин.
2.	Внесение студентами уточнений и дополнений	до 1 мин.
3.	Дискуссия с участием учебной группы по ответу на вопрос	до 2 мин.
4.	Комментарии преподавателя	до 1 мин.
	Итого продолжительность устного ответа (на один) вопрос)	до 7 мин.

Оценка в баллах	Критерии оценивания ответа
5	Ответ отличается последовательностью, полнотой, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.
4	Ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.
3	Ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы

### **3. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### *Вопросы к экзамену*

1. Определение рынка потребительских товаров. Функции рынка. Структура рынка.
2. Особенности рынка потребительских товаров. Положительные и отрицательные стороны рынка.
3. Инфраструктура рынка потребительских товаров.
4. Факторы внешней и внутренней среды рынка.
5. Объекты рынка потребительских товаров.
6. Субъекты рынка потребительских товаров.

7. Концепция функционирования и развития рынков потребительских товаров.
8. Значение дисциплины «Рынки потребительских товаров» в подготовке бакалавра.
9. История возникновения и развитие рынков.
10. Классификация рынков. Особенности рынка потребительских товаров.
11. Законодательные и нормативные акты, регулирующие отношения продавца и покупателя.
12. Понятие конкуренции и основные признаки конкурентной ситуации.
13. Формы конкуренции: добросовестная и недобросовестная. Формы недобросовестной конкуренции.
14. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность.
15. Состояние и тенденции развития рынка товаров в условиях глобализации. Факторы развития рынка товаров, признаки и элементы.
16. Конъюнктура рынка товаров: понятие, методы исследования, источники информации.
17. Анализ рынка потребительских товаров. Определения спроса и предложения на товарных рынках, их емкости.
18. Прогнозирование спроса потребителей. Анализ зоны обслуживания потребителей.
19. Рынок потребительских товаров и покупательское поведение потребителей.
20. Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей.
21. Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.
22. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Принятие решения при покупке.
23. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.
24. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
25. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования.
26. Критерии и признаки сегментирования рынка.
27. Сегментирование рынка по группам потребителей.
28. Сегментирование рынка по товарам конкурентам.
29. Сегментирование рынка по предприятиям-конкурентам.
30. Сферы обслуживания рынка потребительских товаров.
31. Культура торгового обслуживания на рынках потребительских товаров.
32. Принципы и основные задачи современного сервиса.
33. Понятие национального и мирового товарных рынков. Экспресс-
34. анализ мировых и национальных товарных рынков.

35. Ярмарки, выставки в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
36. Аукционы, товарные биржи в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
37. Конъюнктура рынка товаров: понятие, методы исследования, источники информации.
38. Анализ рынка потребительских товаров. Определения спроса и предложения на товарных рынках, их емкости.
39. Прогнозирование спроса потребителей. Анализ зоны обслуживания потребителей.
40. Рынок потребительских товаров и покупательское поведение потребителей.
41. Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей.
42. Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.
43. Товар или услуга как один из способов удовлетворения потребностей. Принятие решения при покупке.
44. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.
45. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
46. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования.
47. Критерии и признаки сегментирования рынка.
48. Сегментирование рынка по группам потребителей.
49. Сегментирование рынка по товарам конкурентам.
50. Сегментирование рынка по предприятиям-конкурентам.
51. Сферы обслуживания рынка потребительских товаров.
52. Культура торгового обслуживания на рынках потребительских товаров.
53. Принципы и основные задачи современного сервиса.
54. Понятие национального и мирового товарных рынков. Экспресс-анализ мировых и национальных товарных рынков.
55. Ярмарки, выставки в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
56. Аукционы, товарные биржи в комплексе инфраструктуры мировых товарных рынков.
57. История возникновения и развитие рынков.
59. Классификация рынков. Особенности рынка потребительских товаров.
60. Законодательные и нормативные акты, регулирующие отношения продавца и покупателя.

Экзамен проводится в устной форме по билетам. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме экзамена, проходящего как индивидуальное

собеседование с преподавателем по билетам в рамках вопросов в соответствии с рабочей программой дисциплины.

### Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Экзамен проходит по билетам в устной форме. На подготовку ответ студенту отводится 20 минут.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на зачете - 40 баллов. Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Анализ рынков товаров и услуг» в течение семестра равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	Отлично	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>
74-90	Хорошо	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b>Продвинутый уровень</b>
61-73	Удовлетворительно	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<b>Пороговый уровень</b>
60 и менее	Неудовлетворительно	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы



#### 4. ИТОГОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Тестовые задания с вариантами ответов	Код контролируемой компетенции (или ее части)
1	Потребитель и его потребности. Понятие и виды потребностей. Матрица потребностей	1. Когда на товар вводится новый налог, ...: 1) спрос на него увеличивается 2) величина спроса на этот товар уменьшается 3) величина предложения уменьшается 4) предложение данного товара уменьшается 2. Последовательность этапов жизненного цикла товара: 1) рост, спад, зрелость, элиминация; 2) рост, внедрение на рынок, зрелость, спад; 3) внедрение на рынок, рост, зрелость, спад; 4) внедрение на рынок, зрелость, спад, рост. 3. Для какой экономики характерна такая ситуация: цены на товары указывают, где больше спрос, туда и устремляются ресурсы производства? 1) традиционной 2) командной 3) кризисной 4) рыночной	ПК-5.1; ПК-5.2 ПК-5.3
2	Классификация потребителей. Покупательское поведение потребителей.	4. Цены на товары в условиях рынка: 1) определяются спросом и предложением 2) устанавливаются государством 3) определяются центральным банком 4) устанавливаются крупными производителями 5. В случае, когда спрос выше предложения, цена на товар: 1) не изменится 2) вырастет 3) упадет 4) будет колебаться.	ПК-5.1; ПК-5.2 ПК-5.3
3	Принятие решения при покупке. Поведение потребителей на рынке услуг.	6. Рынок – это: 1) место продажи товаров 2) место производства товаров 3) система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров 4) конкурентная борьба между производителями. 7. К чему приводит конкуренция производителей и продавцов? 1) повышению цен 2) улучшению качества обслуживания+ 3) увеличению числа производителей на рынке 4) росту затрат производителей на изготовление товара 8. На каком этапе жизненного цикла товара спрос на него и прибыль от реализации стремительно растут? 1) рост; 2) внедрение товара на рынок; 3) спад; 4) зрелость.	ПК-5.1; ПК-5.2 ПК-5.3
4	Характеристика товарного рынка. Элементы рынка и их взаимосвязи.	9. По назначению различают товары: 1) повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса; 2) потребительские, промышленные; 3) краткосрочного и длительного использования; 4) услуги, постоянного спроса, импульсивного приобретения. 10. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это 1) торговля; 2) менеджмент; 3) маркетинг. 11. Все, что может удовлетворить нужду: 1) потребность;	ПК-5.1; ПК-5.2 ПК-5.3

		2) товар; 3) запрос.	
5	Концепция продукта. Классификация продуктов.	12. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это 1) поставщики; 2) контактная аудитория; 3) посредники. 13.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется: 1) продукто - дифференцированный маркетинг; 2) массовый маркетинг; 3) целевой маркетинг.	ПК-5.1; ПК-5.2 ПК-5.3
6	Рынок потребительских товаров	14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это 1) товары кратковременного использования; 2) недвижимость; 3) товары длительного использования. 15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это 1) товары повседневного спроса; 2) товары предварительного выбора; 3) услуги.	ПК-5.1; ПК-5.2 ПК-5.3
7	Рынок товаров промышленного назначения.	16.Перечислить виды потребностей. 17. Классификация рынков. 18. Понятие сегментирования рынка товаров промышленного назначения.	ПК-5.1; ПК-5.2 ПК-5.3
8	Особенности рынка услуг. Существующие классификации услуг	19.Перечислить признаки сегментирования рынка услуг. 20. Назвать классификацию потребителей на рынке услуг.	ПК-5.1; ПК-5.2 ПК-5.3

### Критерии формирования оценок

#### Критерии оценки результатов тестирования

(max – 40 баллов за тест)

Оценка выполнения тестов	Критерий оценки
2 балла за правильный ответ на 1 вопрос (max – 40 баллов за тест)	правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого вопроса); правильно вписанный ответ (в случае открытого вопроса).

*За итоговый тест, включающий не более 20 вопросов, студент может получить не более 40 баллов. Эти результаты учитываются при формировании суммы баллов, набираемой студентом в ходе промежуточной аттестации по дисциплине «Анализ рынков товаров и услуг».*

#### Критерии сформированности компетенции

Оценка в баллах	Оценка	Уровень сформированности компетенции
36-40 баллов	отлично	<b>Высокий уровень</b>
26-35 баллов	хорошо	<b>Продвинутый уровень</b>
15-25 баллов	удовлетворительно	<b>Пороговый уровень</b>
Менее 15 баллов	неудовлетворительно	Компетенции не сформированы

## КЛЮЧИ К ТЕСТУ

№ вопроса	Ответ
<b>1</b>	4
<b>2</b>	3
<b>3</b>	4
<b>4</b>	1
<b>5</b>	2
<b>6</b>	3
<b>7</b>	2
<b>8</b>	1
<b>9</b>	2
<b>10</b>	1
<b>11</b>	2
<b>12</b>	2
<b>13</b>	1
<b>14</b>	3
<b>15</b>	2
<b>16</b>	Материальные, социальные, духовные
<b>17</b>	По функциональному назначению объектов рыночных отношений – потребительских товаров и услуг, товаров промышленного назначения, промежуточных товаров, «ноу-хау», сырья, труда, ценных бумаг, теневой, вторичного сырья и т. д.; географическому положению – местный, региональный, национальный, мировой; степени ограничения конкуренции – монополистический, олигополистический, монополистический, свободный, смешанный и др.; отраслям – автомобильный, нефтяной, сельскохозяйственного сырья, продуктов питания и др.; характеру продаж: оптовый, розничный.
<b>18</b>	процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты)
<b>19</b>	Выделяют такие признаки: возраст и пол; финансовые возможности; социальный статус.
<b>20</b>	Потребители делятся на следующие группы: 1) «новаторы»– потребители, рискнувшие попробовать новинку; 2) «адепты»– последователи, делающие товар модным и известным; 3) «прогрессисты»– потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара; 4) «скептики»– подключаются спросу на стадии насыщения; 5) «консерваторы»– проявляют спрос, когда товар становится «традиционным».

### Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Разработчик: ст. преподаватель Носова К.Н.

Фонд оценочных материалов (средств) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры «Бизнес-информатика и экономика»

Протокол № 1 от «30» августа 2023 года

Заведующий кафедрой д.э.н., профессор Тесленко И.Б.

Фонд оценочных материалов (средств) рассмотрен и одобрен на заседании учебно-методической комиссии направления 01.03.05 Статистика

протокол № 1 от «05» сентября 2023 года.

Председатель комиссии: к.э.н., доцент Ярьес О.Б.