

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.08.2021 08:51:33

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7e78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор –  
проректор по учебной работе  
Н.Г. Кузнецов  
\* «01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

**Качественные методы исследования рынка**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06  
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА      **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Неделя	9,8			
Вид занятий	уп	рпд	уп	рпд
Лекции	10	10	10	10
Практические	20	20	20	20
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная	30	30	30	30
Сам. работа	78	78	78	78
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"


Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): ст.преподаватель, Корниенко С.Ф.  15.05.2018 г.

Зав. кафедрой: д.э.н. профессор Бондаренко В.А.  15.05.2018 г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.  28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.2018 г.

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.2018 г.

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н. профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): ст.преподаватель, Корниенко С.Ф. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н. профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): ст.преподаватель, Корниенко С.Ф. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н. профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): ст.преподаватель, Корниенко С.Ф. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н. профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): ст.преподаватель, Корниенко С.Ф. \_\_\_\_\_

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
1.1	Цели освоения дисциплины: ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными технологиями применения качественных методов исследования рынка.
1.2	Задачи изучения дисциплины: выявление, формирование и удовлетворение потребностей; сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации, необходимой для организации и управления, маркетинговой, маркетинговой, деятельностью; изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка; организация, проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности; проведение научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками.

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.05
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.1.3	Экономическая теория
2.1.4	Теория статистики с элементами теории вероятностей
2.1.5	Социально-экономическая статистика
2.1.6	Маркетинг
2.1.7	Социальные аспекты поведения потребителей
2.1.8	Международный маркетинг
2.1.9	Научно-исследовательская работа
2.1.10	Методы научных исследований
2.1.11	Инновационные решения в профессиональной деятельности
2.1.12	Рекламная деятельность
2.1.13	Современные компьютерные технологии
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.2	Преддипломная
2.2.3	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

<b>3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>ОПК-4: способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической);</b> <b>способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией</b>	
<b>Знать:</b>	
теоретические основы и методы сбора и хранения информации, необходимой для организации и управления профессиональной маркетинговой деятельностью.	
<b>Уметь:</b>	
применять основные методы и средства получения и хранения; применять электронные средства для организации управления информацией в профессиональной маркетинговой деятельности.	
<b>Владеть:</b>	
навыками осуществления сбора и хранения информации, необходимой для организации и управления профессиональной маркетинговой и рекламной деятельностью.	
<b>ПК-10: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности</b>	
<b>Знать:</b>	
теоретические основы проведения маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности.	
<b>Уметь:</b>	
применять основные средства проведения маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности.	
<b>Владеть:</b>	
способностью проводить маркетинговые, исследования в маркетинговой деятельности.	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	<b>Раздел 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ</b>						
1.1	Тема 1.1 «Общая характеристика качественных исследований» Цели и задачи, решаемые с помощью качественных исследований. Сильные и слабые стороны качественных и количественных исследований» /Лек/	8	2	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1.1 Общая характеристика качественных исследований Цели и задачи, решаемые с помощью качественных исследований. /Пр/	8	4	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема 1.1 Общая характеристика качественных исследований Цели и задачи, решаемые с помощью качественных исследований. /Ср/	8	6	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 1.2 Типы качественных исследований» Личные интервью Фокус-группы и мини-группы Недостатки метода фокус-групп Подготовка к качественному интервью или работе с фокус-группой. /Лек/	8	2	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.2 Л2.4 Э1 Э2 Э3	2	
1.5	Тема 1.2 «Типы качественных исследований» Личные интервью Фокус-группы и мини-группы Недостатки метода фокус-групп Подготовка к качественному интервью или работе с фокус-группой /Пр/	8	4	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	2	
1.6	Тема 1.2 «Типы качественных исследований» Личные интервью Фокус-группы и мини-группы Недостатки метода фокус-групп Подготовка к качественному интервью или работе с фокус-группой /Ср/	8	6	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Тема 1.3 «методы вербального опроса» Прямые и фактические вопросы Структурные вопросы Вопросы типа "большое турне" Вопросы на идеализацию Вопросы на контраст Вопросы на гипотетическое взаимодействие Вопросы «от третьего лица» /Лек/	8	2	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	

1.8	Тема 1.3 «методы вербального опроса» Прямые и фактические вопросы Структурные вопросы Вопросы типа "большое турне" Вопросы на идеализацию Вопросы на контраст Вопросы на гипотетическое взаимодействие Вопросы «от третьего лица /Пр/	8	4	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.9	Тема 1.3 методы вербального опроса. Прямые и фактические вопросы Структурные вопросы Вопросы типа "большое турне" Вопросы на идеализацию Вопросы на контраст Вопросы на гипотетическое взаимодействие Вопросы «от третьего лица /Ср/	8	6	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.10	Тема 1.4 «Проективные методы» Методы с использованием словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй). Методы, требующие использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок). Методы с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изображений и коллаж из изображений). /Лек/	8	2	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.11	Тема 1.4 «Проективные методы» Методы с использованием словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй). Методы, требующие использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок). Методы с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изображений и коллаж из изображений). /Пр/	8	4	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.12	Тема 1.4 Проективные методы. Методы с использованием словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй). Методы, требующие использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок). Методы с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изображений и коллаж из изображений). /Ср/	8	6	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	

1.13	Тема 1.5«Активное слушание и уточнение» Обстановка качественных исследований. Безоценочная манера поведения. Доверительный контакт. Выводы по модулю 1 /Лек/	8	2	ОПК-4 ПК-10	Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
1.14	Тема 1.5«Активное слушание и уточнение» Обстановка качественных исследований. Безоценочная манера поведения. Доверительный контакт. Выводы по модулю 1 /Пр/	8	4	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
1.15	Тема 1.5 Активное слушание и уточнение. Обстановка качественных исследований. Безоценочная манера поведения. Доверительный контакт. Выводы по модулю 1 /Ср/	8	6	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. ФОКУС-ГРУППЫ</b>							
2.1	Тема 2.1 «Этапы процесса планирования фокус-групп» Выбор модератора. Инструктаж модератора. Разработка предварительное тестирование и корректировка руководства по проведению дискуссий. Выбор помещения. /Ср/	8	12	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
2.2	Тема 2.2 «...Проведение фокус-группы» Наблюдение за работой фокус-групп. Новые технологии проведения фокус-групп. Выводы по модулю 2 /Ср/	8	12	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 3. АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ</b>							
3.1	3.1 Тема «Работа предшествующая изучению и изучение данных» Пересмотр постановки проблемы и потребностей в информации. Подтверждение постановки проблемы и информационных потребностей. Определение темы, ее оценка и пересмотр. Оценка выборки и замечания по возможным ограничениям. /Ср/	8	12	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
3.2	3.2 Тема «Разработка тем» Оценка темы Метатемы Случайные открытия /Ср/	8	12	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	
3.3	/Экзамен/	8	36	ОПК-4 ПК-10	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 Э2 Э3	0	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

#### Вопросы к экзамену

1. В чем состоят характерные особенности методов качественных исследований?
2. Какие виды задач, решаются с помощью качественных исследований?
3. В чем состоят сильные и слабые стороны качественных и количественных исследований?
4. Охарактеризуйте сферу применения личных интервью?
5. Охарактеризуйте сферу применения фокус-групп и мини-групп?
6. Опишите недостатки метода фокус-групп?
7. Опишите методы подготовки к качественному интервью или работе с фокус-группой?
8. Перечислите основные принципы методики построения прямых и фактических вопросов?
9. Перечислите основные принципы методики построения структурных вопросов?
10. Перечислите основные принципы методики построения вопросов типа "большое турне"?
11. Перечислите основные принципы методики построения вопросов на идеализацию?
12. Перечислите основные принципы методики построения вопросов на контраст?
13. Перечислите основные принципы методики построения вопросов на гипотетическое взаимодействие?
14. Перечислите основные принципы методики построения вопросов «от третьего лица»?
15. Приведите пример использования словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй) ?
16. Приведите пример использования методов, требующих использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок)?
17. Приведите пример использования методов с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изображений и коллаж из изображений).
18. Какими соображениями следует руководствоваться при выборе модератора фокус-группы?
19. Какова цель инструктажа модератора! Какие темы обычно затрагиваются в ходе инструктажа?
20. Что такое руководство по проведению дискуссий! Опишите процесс его разработки?
21. Какими соображениями следует руководствоваться при определении состава фокус-группы? Почему для разного типа групп нужно учитывать различные параметры?
22. Как определяется необходимое количество фокус-групп?
23. Каковы основные требования к помещению, в котором проводится работа фокус-группы?
24. Какие характеристики респондента не дадут ему возможности участвовать в работе фокус-группы?
25. Перечислите основные этапы работы фокус-группы. Какие события происходят в ходе каждого из этапов?
26. Какими основными принципами следует руководствоваться при наблюдении за работой фокус-групп? Почему так важно учитывать каждый из них?
27. Какие новые технологии исследований применяются для работы фокус-групп?
28. Какие факторы придают особую сложность анализу данных качественного исследования, особенно по сравнению с анализом количественных данных?
29. Какие три вида деятельности осуществляют перед началом формального анализа данных? Опишите вкратце результаты каждого из них?
30. Почему аналитик всегда должен получить от конечных пользователей исследования подтверждение определения проблемы и информационных потребностей, мотивировавших исследование?
31. Какими правилами может воспользоваться аналитик, чтобы облегчить процесс рассмотрения данных? Вкратце опишите, почему каждое правило важно.
32. Почему важно оценить характеристики выборки до начала изучения и анализа данных?
33. Что такое тема?
34. Какую роль она играет в процессе анализа данных качественного исследования?
35. Опишите процесс определения темы и ее обработки?
36. Что такое метатема? Какова роль метатемы в контексте анализа качественных данных?
37. Назовите четыре общих этапа качественного анализа?
38. Что должен учитывать аналитик при устной или письменной презентации качественного исследования?
39. Вкратце опишите, как каждое соображение способствует лучшей презентации результатов.

### 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении I к рабочей программе дисциплины

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А.	Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый контроль: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	63



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е.	Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр")	Ростов н/Д: Феникс, 2015	53
Л1.3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г.	Маркетинговые исследования: учеб. для магистров	М.: Юрайт, 2012	21
Л2.2	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров	М.: Юрайт, 2012	20
Л2.3	Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М.	Управление рисками организации: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 080502 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)", направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль - "Производств. менеджмент")	М.: ИНФРА-М, 2015	16
Л2.4	Анурин В. Ф., Муромкина И. И., Евтушенко Е. В.	Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: Учеб.	СПб.: Питер, 2004	24

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <a href="http://www.mavriz.ru/">http://www.mavriz.ru/</a>
Э2	Компьютерная программа Маркетинговые исследования без посредников Мультимедийный обучающий курс 2008 г. Издатель: 1СРазработчик: Кордис & Медиа <a href="http://www.1c-interes.ru/catalog/all6962/3455722/">http://www.1c-interes.ru/catalog/all6962/3455722/</a>
Э3	Маркетинг и маркетинговые исследования <a href="http://grebennikon.ru/journal-3.html">http://grebennikon.ru/journal-3.html</a>

#### 6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
-------	------------------

#### 6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +
-------	---------------

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

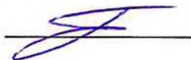
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.
-----	--

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	
--	--

Приложение 1  
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
Маркетинга и рекламы  
Протокол № 11 от «08» 06. 2018г.  
Зав. кафедрой  Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

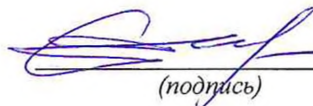
Качественные методы исследования рынка  
*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки / специальность  
38.03.06 "Торговое дело"

Профиль подготовки (специализация)  
38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"  
38.03.06.03 "Торговая реклама"

Уровень образования  
бакалавриат

Составитель

  
*(подпись)*

Ст. преподаватель Корниенко С.Ф.  
*Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

## Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	2
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	2
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....	3
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	37

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

*О – опрос, СР – самостоятельная работа, КР – контрольная работа, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, Т – тест, ДИ – деловая (ролевая) игра, и др.*

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
<b>код и наименование компетенции</b>			
<i>ОПК 4</i> Способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной маркетинговой и рекламной деятельностью; способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией.			
<p><b>Знать:</b> - теоретические основы и методы сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной маркетинговой и рекламной деятельностью. <b>Уметь:</b> - применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации; применять электронные средства для организации управления информацией в профессиональной маркетинговой и рекламной деятельности; <b>Владеть:</b> - навыками осуществления сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной маркетинговой и рекламной деятельностью.</p>	<p>Составление обзора, поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов.</p>	<p>Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме).</p>	<p><i>О (вопросы 1-26), Т (вопросы 1-20).</i></p>

ПК-10 Способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.			
<p>Знать:</p> <p>- теоретические основы и методы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в маркетинговой и рекламной деятельности.</p> <p>Уметь:</p> <p>- применять основные методы и средства проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований в маркетинговой и рекламной деятельности.</p> <p>Владеть:</p> <p>- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в маркетинговой и рекламной деятельности.</p>	<p>Составление обзора, поиск и сбор необходимой литературы.</p> <p>использование различных баз данных.</p> <p>использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов.</p>	<p>Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета требованиям...</p>	<p><i>O (вопросы 27-40),</i> <i>T (вопросы 21-59).</i></p>

## 2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляются в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

- 84-100 баллов (оценка «отлично»);
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»);
- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно);
- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно).

## **3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы  
(наименование кафедры)

**Вопросы для проведения опросов**  
по дисциплине Качественные методы исследования рынка

*(наименование дисциплины)*

1. Характерные особенности методов качественных исследований.
2. Виды задач, решаются с помощью качественных исследований.
3. Сильные и слабые стороны качественных и количественных исследований.
4. Сфера применения личных интервью.
5. Характеристика сферы применения фокус-групп и мини-групп.
6. Недостатки метода фокус-групп.
7. Методы подготовки к качественному интервью или работе с фокус-группой.
8. Основные принципы методики построения прямых и фактических вопросов.
9. Основные принципы методики построения структурных вопросов.
10. Основные принципы методики построения вопросов типа "большое турне".
11. Основные принципы методики построения вопросов на идеализацию.
12. Основные принципы методики построения вопросов на контраст.
13. Перечислить основные принципы методики построения вопросов на гипотетическое взаимодействие.
14. Основные принципы методики построения вопросов «от третьего лица».
15. Примеры использования словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй).
16. Примеры использования методов, требующих использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок).
17. Примеры использования методов с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изображений и коллаж из изображений).
18. Соображения, которыми следует руководствоваться при выборе модератора фокус-группы.
19. Цель инструктажа модератора.
20. Темы затрагиваемые в ходе инструктажа модератора.
21. Руководство по проведению дискуссий.
22. Описание процесса разработки руководства по проведению дискуссий.
23. Определение состава фокус-группы, учет различных параметров для разного типа групп.
24. Определение необходимого количества фокус-групп.
25. Основные требования к помещению, в котором проводится работа фокус-группы.
26. Характеристики респондента не дающие ему возможности участвовать в работе фокус-групп.
27. Перечислите основные этапы работы фокус-группы. Какие события происходят в ходе каждого из этапов?
28. Основные принципы, которыми следует руководствоваться при наблюдении за работой фокус-групп.
29. Важность учета каждого принципа, которыми следует руководствоваться при наблюдении за работой фокус-групп.
30. Новые технологии исследований применяемые для работы фокус-групп.
31. Факторы, придающие особую сложность анализу данных качественного исследования, особенно по сравнению с анализом количественных данных.
32. Виды деятельности, осуществляемые перед началом формального анализа данных.

33. Подтверждение определения проблемы и информационных потребностей, мотивировавших исследование.
34. Правила облегчающие процесс рассмотрения данных аналитиком.
35. Оценка характеристики выборки до начала изучения и анализа данных.
36. Тема и ее роль в процессе анализа данных качественного исследования.
37. Процесс определения темы и ее обработки.
38. Метатема, ее роль в контексте анализа качественных данных.
39. Назовите четыре общих этапа качественного анализа.
40. Аналитический подход к устной или письменной презентации качественного исследования.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы  
(наименование кафедры)

### **Вопросы к экзамену**

по дисциплине Качественные методы исследования рынка  
(наименование дисциплины)

1. В чем состоят характерные особенности методов качественных исследований?
2. Какие виды задач, решаются с помощью качественных исследований?
3. В чем состоят сильные и слабые стороны качественных и количественных исследований?
4. Охарактеризуйте сферу применения личных интервью?
5. Охарактеризуйте сферу применения фокус-групп и мини-групп?
6. Опишите недостатки метода фокус-групп?
7. Опишите методы подготовки к качественному интервью или работе с фокус-группой?
8. Перечислить основные принципы методики построения прямых и фактических вопросов?
9. Перечислить основные принципы методики построения структурных вопросов?
10. Перечислить основные принципы методики построения вопросов типа "большое турне"?
11. Перечислить основные принципы методики построения вопросов на идеализацию?
12. Перечислить основные принципы методики построения вопросов на контраст?
13. Перечислить основные принципы методики построения вопросов на

гипотетическое взаимодействие?

14. Перечислить основные принципы методики построения вопросов «от третьего лица»?

15. Приведите пример использования словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй) ?

16. Приведите пример использования методов, требующих использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок)?

17. Приведите пример использования методов с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изображений и коллаж из изображений).

18. Какими соображениями следует руководствоваться при выборе модератора фокус-группы?

19. Какова цель инструктажа модератора! Какие темы обычно затрагиваются в ходе инструктажа?

20. Что такое руководство по проведению дискуссий! Опишите процесс его разработки?

21. Какими соображениями следует руководствоваться при определении состава фокус-группы? Почему для разного типа групп нужно учитывать различные параметры?

22. Как определяется необходимое количество фокус-групп?

23. Каковы основные требования к помещению, в котором проводится работа фокус-группы?

24. Какие характеристики респондента не дадут ему возможности участвовать в работе фокус-групп?

25. Перечислите основные этапы работы фокус-группы. Какие события происходят в ходе каждого из этапов?

26. Какими основными принципами следует руководствоваться при наблюдении за работой фокус-групп? Почему так важно учитывать каждый из них?

27. Какие новые технологии исследований применяются для работы фокус-групп?

28. Какие факторы придают особую сложность анализу данных качественного исследования, особенно по сравнению с анализом количественных данных?

29. Какие три вида деятельности осуществляют перед началом формального анализа данных? Опишите кратко результаты каждого из них?

30. Почему аналитик всегда должен получить от конечных пользователей исследования подтверждение определения проблемы и информационных потребностей, мотивировавших исследование?

31. Какими правилами может воспользоваться аналитик, чтобы облегчить процесс рассмотрения данных? Вкратце опишите, почему каждое правило важно.

32. Почему важно оценить характеристики выборки до начала изучения и анализа данных?

33. Что такое тема?

34. Какую роль она играет в процессе анализа данных качественного



исследования?

35. Опишите процесс определения темы и ее обработки?

36. Что такое метатема? Какова роль метатемы в контексте анализа качественных данных?

37. Назовите четыре общих этапа качественного анализа?

38. Что должен учитывать аналитик при устной или письменной презентации качественного исследования? Вкратце опишите, как каждое соображение которое способствует лучшей презентации результатов.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы  
(наименование кафедры)

**Тесты *письменные и/или компьютерные\****

по дисциплине Качественные методы исследования рынка

(наименование дисциплины)

**1. Банк тестов по модулям и (или) темам**

**Контроль знаний студентов по модулю 1 проводится в форме тестирования.  
Тесты по Модулю 1 «ХАРАКТЕРИСТИКИ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»**

Вопрос № 1

Чем характеризуются качественные исследования?

I малыми размерами выборки

II большими размерами выборки

III открытыми, уточняющими вопросами

IV закрытыми уточняющими вопросами

Ответы:

Только I.

Только I и II.

Только II.

Только II и IV.

Ссылка:

Качественные исследования характеризуются малыми размерами выборки и открытыми, уточняющими вопросами.

Вопрос № 2

Что помогают достичь качественные исследования?

I понимания установок потребителей

II понимания убеждений потребителей

III понимания мотивации потребителей

IV понимания образа жизни потребителей

Ответы:

Только I.

Только I, II и III.

Только II и IV.

Только I, II, III и IV.

Ссылка:

качественные исследования позволяют достичь глубокого понимания установок, убеждений, мотивации и образа жизни потребителей.

### Вопрос № 3

Для чего применяются качественные исследования?

I понять основные связи между чувствами, отношениями, мнениями потребителей и их поведением

II дополнить количественное исследование на предварительном или завершающем этапе

III лучше определить и понять маркетинговую или рекламную проблему перед проведением количественного исследования

IV разработать гипотезу перед планированием и началом количественного исследования

V оценить пригодность предложенного плана проведения количественного исследования или плана выборки

VI провести пилотажное исследование анкеты или подобной ей формы инструментария

VII получить предварительную или базовую информацию, если на данный момент мало известно об изучаемом явлении

Ответы:

Только I, II, IV, V и VI.

Только II, III, IV, V, VI и VII.

Только III, V, VI и VII.

Только I, II, III, IV, V, VI и VII.

Ссылка:

Качественное исследование применяется, чтобы:

- понять основные связи между чувствами, отношениями, мнениями потребителей и их поведением;
- дополнить количественное исследование на предварительном или завершающем этапе;
- лучше определить и понять маркетинговую или рекламную проблему перед проведением количественного исследования;
- разработать гипотезу перед планированием и началом количественного исследования;
- оценить пригодность предложенного плана проведения количественного исследования или плана выборки, например включения или исключения потребителей с определенными демографическими или поведенческими характеристиками;
- провести пилотажное исследование анкеты или подобной ей формы инструментария;
- получить предварительную или базовую информацию, если на данный момент мало известно об изучаемом явлении;

### Вопрос № 4

В чем плюсы качественных исследований?

I предоставляет возможность "приблизиться" к данным, увидеть и услышать, как потребители высказывают мысли своими словами

II позволяет понимать респондентов, исходя непосредственно из их собственных объяснений, а не определять заранее набор возможных ответов и значимость тех или иных факторов

III проводить быстрее и дешевле, чем количественное, особенно если задача состоит в удовлетворении информационных нужд, которые не связаны с числовыми,

статистически

обобщаемыми данными

IV проводить дороже и дешевле, чем количественное, особенно если задача состоит в удовлетворении информационных нужд, которые не связаны с числовыми, статистически обобщаемыми данными

V более гибко по сравнению с количественным

Ответы:

Только I, III и IV.

Только II, III, IV и V.

Только I, II, III и V.

Только I, II, III, IV и V.

Ссылка:

плюсы качественных исследований:

\* предоставляет возможность "приблизиться" к данным, увидеть и услышать, как потребители высказывают мысли своими словами

\* позволяет понимать респондентов, исходя непосредственно из их собственных объяснений, а не определять заранее набор возможных ответов и значимость тех или иных факторов

\* проводить быстрее и дешевле, чем количественное, особенно если задача состоит в удовлетворении информационных нужд, которые не связаны с числовыми, статистически обобщаемыми данными

\* более гибко по сравнению с количественным

Вопрос № 5

Какие специфические особенности присущи качественному исследованию?

I при качественном исследовании серьезно ограничены возможности обобщения

II маленькие размеры выборки, используемой в качественном исследовании, не обеспечивают получения количественного описания результатов

III интерпретация данных качественного исследования в большей мере субъективна, чем интерпретация количественных данных

Ответы:

Только I, II.

Только II, III.

Только I, III.

Только I, II и III.

Ссылка:

специфические особенности присущи качественному исследованию:

\* при качественном исследовании серьезно ограничены возможности обобщения

\* маленькие размеры выборки, используемой в качественном исследовании, не обеспечивают получения количественного описания результатов

\* интерпретация данных качественного исследования в большей мере субъективна, чем интерпретация количественных данных

Вопрос № 6

Сколько по времени должно проводиться личное интервью?

I от 10 до 20 мин

II от 20 до 30 мин

III от 30 мин до часа

IV от двух часов до трех

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

личное интервью проводится от 30 минут до часа

Вопрос № 7

Сколько человек обычно составляет выборка при личном интервью?

I от 1 до 5 человек

II от 5 до 15 человек

III от 15 до 20 человек

IV от 20 до 50 человек

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

в большинстве исследований путем личных интервью размер выборки невелик и колеблется

в пределах от 5 до 15 человек.

Вопрос № 8

Что такое личное интервью?

I это свободная, хотя и структурированная, беседа интервьюера и респондента

II это несвободная, хотя и структурированная, беседа интервьюера и респондента

III это свободная, хотя и неструктурированная, беседа интервьюера и респондента

IV это несвободная, хотя и неструктурированная, беседа интервьюера и респондента

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

личные интервью - это свободная, хотя и структурированная, беседа интервьюера и респондента

### Вопрос № 9

При каких обстоятельствах, личное интервью уместнее чем групповое обсуждение?

I когда предмет интервью, скорее всего, будет рассматриваться респондентом как конфиденциальная тема

II когда антимонопольные ограничения запрещают групповые обсуждения

III в ситуациях, при которых давление группы или присутствие посторонних, вероятнее всего, заставит респондента отвечать неискренне

IV если существует необходимость получить подробную картину или поэтапную разбивку сложного поведения или процесса принятия решений

V в ситуациях, когда требуются длительное время и установление доверительного контакта

между интервьюером и респондентом, чтобы понять изучаемые установки и поведение последнего

Ответы:

Только I, II, III и IV.

Только II, III и V.

Только III, IV и V.

Только I, II, III, IV и V.

Ссылка:

личные опросы также уместнее групповых при следующих обстоятельствах:

- когда предмет интервью, скорее всего, будет рассматриваться респондентом как конфиденциальная тема;
- когда антимонопольные ограничения запрещают групповые обсуждения;
- в ситуациях, при которых давление группы или присутствие посторонних, вероятнее всего,

заставит респондента отвечать неискренне;

- если существует необходимость получить подробную картину или поэтапную разбивку сложного поведения или процесса принятия решений;
- в ситуациях, когда требуются длительное время и установление доверительного контакта

между интервьюером и респондентом, чтобы понять изучаемые установки и поведение последнего

**Контроль знаний студентов по модулю 2 проводится в форме тестирования.**

**Тесты по Модулю 2 ФОКУС-ГРУППЫ**

### Вопрос № 10

Что такое работа с фокус-группами и мини-группами?

I это нецеленаправленное групповое обсуждение под руководством обученного ведущего

II это целенаправленное групповое обсуждение без руководства обученного ведущего

III это целенаправленное групповое обсуждение под руководством обученного ведущего

IV это нецеленаправленное групповое обсуждение без руководства обученного ведущего

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.
- Только IV.

Ссылка:

Работа с фокус-группами и мини-группами - это целенаправленное групповое обсуждение под руководством обученного ведущего

Вопрос № 11

Какова роль ведущего при работе с фокус-группами и мини-группами

- I способствовать обсуждению членами группы тем, относящихся к изучаемой области
- II не способствовать обсуждению членами группы тем, относящихся к изучаемой области
- III способствовать обсуждению членами группы тем, относящихся к не изучаемой области
- IV не способствовать обсуждению членами группы тем, относящихся к не изучаемой области

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.
- Только IV.

Ссылка:

роль ведущего-способствовать обсуждению членами группы тем, относящихся к изучаемой области

Вопрос № 12

Сколько по времени длится работа с фокус-группами и мини-группами?

- I от 5 до 30 минут
- II от 30 минут до 1 часа
- III от 1-1,5 часов до 2 часов
- IV от 2 часов до 3 часов

Ответы:

- Только I.
- Только II.
- Только III.
- Только IV.

Ссылка:

Работа с фокус-группами и мини-группами длится от 1-1,5 часов до 2 часов

Вопрос № 13

Как по другому называется "руководство по проведению групповой дискуссии"

- I гайд
- II слайд
- III файд
- IV бизнес план

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

на руководство по проведению групповой дискуссии - "гайд"

Вопрос № 14

Какое основное отличие фокус-группы от мини-группы?

I время проведения

II место проведения

III количество участников

IV модератор

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Основное отличие фокус-группы от мини-группы-количество участников

Вопрос № 15

Сколько обычно человек входит в состав фокус-группы?

I 1-4 человека

II 4-8 человек

III 8-12 человек

IV 12-15 человек

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Фокус-группа обычно состоит из 8-12 человек

Вопрос № 16

Сколько обычно человек входит в состав мини-группы?

I 1-3 человека

II 3-6 человек

III 6-8 человек

IV 8-10 человек



Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Мини-группа - от 3 до 6 человек

Вопрос № 17

Какие имеются преимущества фокус-группы перед личным интервью?

I интерактивный характер дискуссии помогает участникам фокус-групп более подробно изложить

и уточнить свое мнение

II фокус-группы служат для участников более стимулирующей и возбуждающей формой работы,

чем глубинное интервью

III обсуждение в фокус-группе более спонтанно, чем при личном интервью

IV фокус-группы можно провести и проанализировать быстрее, чем личные интервью

V затраты на исследование в фокус-группе из расчета на респондента обычно ниже, чем затраты на одного респондента при личных интервью

Ответы:

Только I, II, III и V.

Только II, III, IV и V.

Только III и V.

Только I, II, III, IV и V.

Ссылка:

преимущества фокус-группы перед личным интервью:

\* интерактивный характер дискуссии помогает участникам фокус-групп более подробно изложить и уточнить свое мнение

\* фокус-группы служат для участников более стимулирующей и возбуждающей формой работы, чем глубинное интервью

\* обсуждение в фокус-группе более спонтанно, чем при личном интервью

\* фокус-группы можно провести и проанализировать быстрее, чем личные интервью

\* затраты на исследование в фокус-группе из расчета на респондента обычно ниже, чем затраты на одного респондента при личных интервью

Вопрос № 18

Недостатки фокус-группы перед личным интервью?

I всегда может случиться, что один респондент будет доминировать в обсуждении или навязывать определенную точку зрения, задавая тон и направление, обратные замыслам ведущего

II существует потенциальная возможность уклона, спровоцированного модератором

III существует возможность, что индивидуальное мнение будет искажено под давлением группы

IV результаты, полученные в ходе обсуждения в фокус-группах, представляют собой

групповые, а не индивидуальные данные

Ответы:

Только I, II и III.

Только II, III и IV.

Только II и IV.

Только I, II, III и IV.

Ссылка:

Недостатки фокус-группы перед личным интервью:

- \* всегда может случиться, что один респондент будет доминировать в обсуждении или навязывать определенную точку зрения, задавая тон и направление, обратные замыслам ведущего
- \* существует потенциальная возможность уклона, спровоцированного модератором
- \* существует возможность, что индивидуальное мнение будет искажено под давлением группы
- \* результаты, полученные в ходе обсуждения в фокус-группах, представляют собой групповые, а не индивидуальные данные

Вопрос № 19

Результаты качественных исследований улучшаются, если интервьюер?

I надлежащим образом подготовлен к интервью или к работе с фокус-группой

II использует соответствующие приемы опроса и проективные методы

III проводит интервью или работу с фокус-группой в соответствующей обстановке

Ответы:

Только I.

Только I и II.

Только I, II и III.

Только II и III.

Ссылка:

Результаты качественных исследований улучшаются, если интервьюер:

- \* надлежащим образом подготовлен к интервью или к работе с фокус-группой
- \* использует соответствующие приемы опроса и проективные методы
- \* проводит интервью или работу с фокус-группой в соответствующей обстановке

Вопрос № 20

Прямые и фактические вопросы - это?

I явно, открыто сформулированные запросы конкретной информации или чувств

II обращение к респонденту с просьбой восстановить привычное действие, процедуру, деятельность или событие, которые произошли в его жизни

III обращения к респонденту с просьбой поразмышлять об "идеале", например идеальном товаре или идеальной рекламе категории товаров

IV такие вопросы, которые способствуют обнаружению различия в отношениях и восприятии путем их сравнения

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Прямые и фактические вопросы - это явно, открыто сформулированные запросы конкретной информации или чувств

Вопрос № 21

Структурный вопрос - это?

I такой вопрос, который помогает интервьюеру понять, как респондент организовал свои чувства

и знания в определенной области

II обращение к респонденту с просьбой восстановить привычное действие, процедуру, деятельность или событие, которые произошли в его жизни

III обращения к респонденту с просьбой поразмышлять об "идеале", например идеальном товаре

или идеальной рекламе категории товаров

IV такие вопросы, которые способствуют обнаружению различия в отношениях и восприятию путем их сравнения

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Структурный вопрос - это такой вопрос, который помогает интервьюеру понять, как респондент организовал свои чувства и знания в определенной области

Вопрос № 22

Вопросы типа "большое турне" - это?

I явно, открыто сформулированные запросы конкретной информации или чувств

II обращение к респонденту с просьбой восстановить привычное действие, процедуру, деятельность или событие, которые произошли в его жизни

III обращения к респонденту с просьбой поразмышлять об "идеале", например идеальном товаре

или идеальной рекламе категории товаров

IV такие вопросы, которые способствуют обнаружению различия в отношениях и восприятию

путем их сравнения

Ответы:

Только I.

Только II.  
Только III.  
Только IV.  
Ссылка:

Вопросы типа "большое турне"- это обращение к респонденту с просьбой восстановить привычное действие, процедуру, деятельность или событие, которые произошли в его жизни

Вопрос № 23

Вопросы на идеализацию - это?

I явно, открыто сформулированные запросы конкретной информации или чувств

II обращение к респонденту с просьбой восстановить привычное действие, процедуру, деятельность или событие, которые произошли в его жизни

III обращения к респонденту с просьбой поразмышлять об "идеале", например идеальном товаре

или идеальной рекламе категории товаров

IV такие вопросы, которые способствуют обнаружению различия в отношениях и восприятию

путем их сравнения

Ответы:

Только I.  
Только II.  
Только III.  
Только IV.

Ссылка:

Вопросы на идеализацию - обращения к респонденту с просьбой поразмышлять об "идеале",

например идеальном товаре или идеальной рекламе категории товаров

Вопрос № 24

Вопросы на контраст - это?

I явно, открыто сформулированные запросы конкретной информации или чувств

II обращение к респонденту с просьбой восстановить привычное действие, процедуру, деятельность или событие, которые произошли в его жизни

III обращения к респонденту с просьбой поразмышлять об "идеале", например идеальном товаре

или идеальной рекламе категории товаров

IV такие вопросы, которые способствуют обнаружению различия в отношениях и восприятию путем их сравнения

Ответы:

Только I.  
Только II.  
Только III.  
Только IV.

Ссылка:

Вопросы на контраст - это такие вопросы, которые способствуют обнаружению различия в отношениях и восприятии путем их сравнения

Вопрос № 25

Вопросы на гипотетическое взаимодействие - это?

I обращение к респондентам с просьбой описать свою реакцию на представленную возможную ситуацию

II обращение к респонденту с просьбой восстановить привычное действие, процедуру, деятельность или событие, которые произошли в его жизни

III обращения к респонденту с просьбой поразмышлять об "идеале", например идеальном товаре

или идеальной рекламе категории товаров

IV такие вопросы, которые способствуют обнаружению различия в отношениях и восприятии

путем их сравнения

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Вопросы на гипотетическое взаимодействие - обращение к респондентам с просьбой описать

свою реакцию на представленную возможную ситуацию

Вопрос № 26

Вопросы от третьего лица - это?

I явно, открыто сформулированные запросы конкретной информации или чувств

II обращение к респонденту с просьбой восстановить привычное действие, процедуру, деятельность или событие, которые произошли в его жизни

III такие вопросы, которые завершают самораскрытие не несущими угрозы самооценке респондента обращениями, облеченными в форму отстраненных, неличных вопросов например идеальном товаре или идеальной рекламе категории товаров

IV такие вопросы, которые способствуют обнаружению различия в отношениях и восприятии

путем их сравнения

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Вопросы от третьего лица - это такие вопросы, которые завершают самораскрытие не несущими угрозы самооценке респондента обращениями, облеченными в форму отстраненных, неличных вопросов например идеальном товаре или идеальной рекламе категории товаров

Вопрос № 27

На какие группы можно разделить проективные методы, применяемые в рекламном исследовании?

I методы с использованием словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй)

II методы, требующие использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок)

III методы с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изображений и коллаж из изображений)

Ответы:

Только I и II.

Только I и III.

Только II и III.

Только I, II и III.

Ссылка:

проективные методы, применяемые в рекламном исследовании можно разделить на 3 группы:

\* методы с использованием словесных стимулов и реакций (словесные ассоциации, завершение предложений и историй)

\* методы, требующие использования воображения или сценария (персонификация, антропоморфизм, ролевые игры и списки покупок)

\* методы с использованием изображений в качестве стимулов (проективные изображения, сортировка изображений и коллаж из изображений)

Вопрос № 28

Словесные ассоциации - это?

I когда респондента просят в ответ на произносимые вслух слова и фразы быстро говорить первое, что придет в голову

II когда респонденту предлагают проявить свое отношение и мнение, закончив незавершенное предложение или рассказ

III приемы, которые позволяют "определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с каким-либо известным человеком, персонажем или даже животным"

IV когда респондентов просят подумать, какими чертами обладают различные типы людей, покупающих определенные товары

Ответы:

Только I.

Только II.  
Только III.  
Только IV.  
Ссылка:

Словесные ассоциации - это когда респондента просят в ответ на произносимые вслух слова и фразы быстро говорить первое, что придет в голову

Вопрос № 29

Завершение предложений и историй - это?

I когда респондента просят в ответ на произносимые вслух слова и фразы быстро говорить первое, что придет в голову

II когда респонденту предлагают проявить свое отношение и мнение, закончив незавершенное предложение или рассказ

III приемы, которые позволяют "определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с каким-либо известным человеком, персонажем или даже животным"

IV когда респондентов просят подумать, какими чертами обладают различные типы людей, покупающих определенные товары

Ответы:

Только I.  
Только II.  
Только III.  
Только IV.

Ссылка:

Завершение предложений и историй - это когда респонденту предлагают проявить свое отношение и мнение, закончив незавершенное предложение или рассказ

Вопрос № 30

Персонификация и антропоморфизм - это?

I когда респондента просят в ответ на произносимые вслух слова и фразы быстро говорить первое, что придет в голову

II когда респонденту предлагают проявить свое отношение и мнение, закончив незавершенное предложение или рассказ

III приемы, которые позволяют "определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с каким-либо известным человеком, персонажем или даже животным"

IV когда респондентов просят подумать, какими чертами обладают различные типы людей, покупающих определенные товары

Ответы:

Только I.  
Только II.  
Только III.  
Только IV.

Ссылка:

Персонализация и антропоморфизм - это приемы, которые позволяют "определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с каким-либо известным человеком, персонажем или даже животным"

Вопрос № 31

Список покупок - это?

I когда респондента просят в ответ на произносимые вслух слова и фразы быстро говорить первое, что придет в голову

II когда респонденту предлагают проявить свое отношение и мнение, закончив незавершенное предложение или рассказ

III приемы, которые позволяют "определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с каким-либо известным человеком, персонажем или даже животным"

IV когда респондентов просят подумать, какими чертами обладают различные типы людей, покупающих определенные товары

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Список покупок - это когда респондентов просят подумать, какими чертами обладают различные типы людей, покупающих определенные товары

Вопрос № 32

Проективные картинки - это?

I зрительный образ, полученный путем отбора и организации большого числа маленьких образов в определенном порядке

II когда для построения рассказов респондентов иногда применяют визуальные стимулы вместо словесных

III приемы, которые позволяют "определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с каким-либо известным человеком, персонажем или даже животным"

IV когда респондентов просят подумать, какими чертами обладают различные типы людей, покупающих определенные товары

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Проективные картинки - это когда для построения рассказов респондентов иногда применяют визуальные стимулы вместо словесных

Вопрос № 33

Коллаж - это?



I зрительный образ, полученный путем отбора и организации большого числа маленьких образов в определенном порядке

II когда для построения рассказов респондентов иногда применяют визуальные стимулы вместо словесных

III приемы, которые позволяют "определить имидж и характер компании или марки, связывая ее с каким-либо известным человеком, персонажем или даже животным

IV когда респондентов просят подумать, какими чертами обладают различные типы людей, покупающих определенные товары

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Коллаж - это зрительный образ, полученный путем отбора и организации большого числа маленьких образов в определенном порядке

Вопрос № 34

По каким причинам важно активное слушание?

I оно демонстрирует заинтересованность и особенное внимание интервьюера к тому, что говорится

II обычно усиливает в респондентах чувство, что они вместе с интервьюером работают над общей проблемой, и что интервьюер заинтересован в том, чтобы действительно понять их уникальную точку зрения

III повышают качество и глубину информации, получаемой от респондента

Ответы:

Только I и II.

Только I и III.

Только II и III.

Только I, II и III.

Ссылка:

Активное слушание важно, потому что:

\* оно демонстрирует заинтересованность и особенное внимание интервьюера к тому, что говорится

\* обычно усиливает в респондентах чувство, что они вместе с интервьюером работают над общей проблемой, и что интервьюер заинтересован в том, чтобы действительно понять их уникальную точку зрения

\* повышает качество и глубину информации, получаемой от респондента

Вопрос № 35

Каких правил должен придерживаться исследователь при использовании уточняющих вопросов и просьб развить мысль?

I развивать высказанную респондентом мысль его же словами

II просить пояснить сказанное, чтобы устранить двусмысленность и внести ясность

III не задавать уточняющих вопросов и не просите развить мысль без определенной необходимости

IV не перебивать респондента и не сбивать его с мысли

V задавать уточняющие вопросы, которые конкретизируют детали

VI задавать простые, прямые и доступные респонденту уточняющие вопросы

VII задавать уточняющие вопросы и просите развить мысль, чтобы стимулировать как эмоциональные, так и рациональные ответы

Ответы:

Только I, II, IV, V и VII.

Только II, III, IV, VI и VII.

Только II, III, V и VI.

Только I, II, III, IV, V, VI и VII.

Ссылка:

при использовании уточняющих вопросов и просьб развить мысль исследователь должен:

\* развивать высказанную респондентом мысль его же словами

\* просить пояснить сказанное, чтобы устранить двусмысленность и внести ясность

\* не задавать уточняющих вопросов и не просите развить мысль без определенной необходимости

\* не перебивать респондента и не сбивать его с мысли

\* задавать уточняющие вопросы, которые конкретизируют детали

\* задавать простые, прямые и доступные респонденту уточняющие вопросы

\* задавать уточняющие вопросы и просите развить мысль, чтобы стимулировать как эмоциональные, так и рациональные ответы

Вопрос № 36

На что направлены вербальные вопросы, проективные методы и уточняющие вопросы

I извлечение информации

II экономия времени

III представление респондентов

Ответы:

Только I и II.

Только I и III.

Только II и III.

Только I, II и III.

Ссылка:

Вербальные вопросы, проективные методы и уточняющие вопросы направлены на извлечение

информации и представлений респондентов

Вопрос № 37

Возможности установления контакта расширяются если интервьюер?

I уделяет внимание высказываниям респондентов и анализирует сказанное

II задает вопросы, чтобы уточнить и развить высказывания респондентов

III просит респондентов уточнить познавательные и эмоциональные высказывания и

рассказать о них подробнее

IV развивает высказывания, чтобы узнать больше, не прерывая при этом респондента

V выражает соответствующие эмоции

VI терпим к молчанию, и не торопит с ответами

VII внимателен и соответствующим образом реагирует на язык тела респондентов

Ответы:

Только I, II, IV, V и VI.

Только II, III, IV и VI .

Только II, III, V и VI.

Только I, II, III, IV, V, VI и VII.

Ссылка:

возможности установления контакта расширяются, если интервьюер:

- \* уделяет внимание высказываниям респондентов и анализирует сказанное;
- \* задает вопросы, чтобы уточнить и развить высказывания респондентов;
- \* просит респондентов уточнить познавательные и эмоциональные высказывания и рассказать о них подробнее;
- \* развивает высказывания, чтобы узнать больше, не прерывая при этом респондента;
- \* выражает соответствующие эмоции;
- \* терпим к молчанию, и не торопит с ответами;
- \* внимателен и соответствующим образом реагирует на язык тела респондентов.

Вопрос № 38

Какие характеристики следует учитывать при отборе модератора?

I личностные характеристики

II чтобы члены группы чувствовали себя удобно с модератором (имеются в виду его демографические признаки)

III чтобы модератор хорошо ориентировался в области рекламы и ведении бизнеса вообще, мог разобраться, зачем проводится фокус-группа, оценить типы требуемой информации и понять, как эта информация будет использоваться в процессе принятия решений в области рекламы

Ответы:

Только I и II.

Только I и III.

Только II и III.

Только I, II и III.

Ссылка:

характеристики, которые следует учитывать при отборе модератора:

- \* личностные характеристики
- \* чтобы члены группы чувствовали себя удобно с модератором (имеются в виду его демографические признаки)
- \* чтобы модератор хорошо ориентировался в области рекламы и ведении бизнеса вообще, мог разобраться, зачем проводится фокус-группа, оценить типы требуемой информации и понять,

как эта информация будет использоваться в процессе принятия решений в области рекламы

Вопрос № 39

Гонорар ведущего - это?

I не всегда показатель его квалификации

II всегда показатель его квалификации

III не всегда показатель его валентности

IV всегда показатель его валентности

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

гонорар ведущего - не всегда показатель его квалификации

Вопрос № 40

Кем обычно составляется проект руководства по проведению фокус-групповых дискуссий?

I респондентами

II работодателем

III модератором

IV третьими лицами

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

проект руководства по проведению фокус-групповых дискуссий обычно составляется модератором

Вопрос № 41

Когда выбран модератор для проведения фокус-группы, с чем его знакомят в первую очередь?

I с проблематикой исследований

II с целями исследований

III с информационными потребностями исследований

IV с временным графиком исследований

Ответы:

Только I, III и IV.

Только I, II и IV.

Только II, III и IV.

Только I, II, III и IV.

Ссылка:

Когда выбран модератор для проведения фокус-группы, его знакомят в первую очередь:

- \* с проблематикой исследований
- \* с целями исследований
- \* с информационными потребностями исследований
- \* с временным графиком исследований

Вопрос № 42

Когда принимают решения, относящиеся к характеристикам фокус-группы и материально-техническому обеспечению исследований с разработкой и внесением изменений

в руководство по проведению дискуссий

I раньше

II одновременно

III позже

IV они вообще не принимаются

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

решения, относящиеся к характеристикам фокус-группы и материально-техническому обеспечению исследований, принимаются одновременно с разработкой и внесением изменений

в руководство по проведению дискуссий

Вопрос № 43

При каких обстоятельствах географическое разнообразие не играет большой роли?

I если целью работы групп является разработка первоначального творческого направления

II если цель работы групп - подтверждение правильности действий или расширение их масштаба

на основании более широкого предварительного исследования

III если цель исследования - разработка анкеты

IV если объемы продаж говорят об отсутствии региональных различий в поведении относительно

покупки товара

V если предварительные количественные данные свидетельствуют об отсутствии региональных

различий в соответствующем восприятии или установках

Ответы:

Только I, II, IV и V.

Только I, III, IV и V.

Только II, III, IV и V.

Только I, II, III, IV и V.

Ссылка:

географическое разнообразие не играет большой роли при следующих обстоятельствах:

\* если целью работы групп является разработка первоначального творческого направления;

\* если цель работы групп - подтверждение правильности действий или расширение их масштаба

на основании более широкого предварительного исследования, например пересмотр позиционирования товара или изменение этикетки товара;

\* если цель исследования - разработка анкеты;

\* если объемы продаж говорят об отсутствии региональных различий в поведении относительно покупки товара;

\* если предварительные количественные данные свидетельствуют об отсутствии региональных различий в соответствующем восприятии или установках

Вопрос № 44

Как минимум, какими характеристиками должно обладать помещения для фокус-группы?

I быть оснащено видео- и аудиотехническими средствами

II состоять из приемной - для встречи и организации респондентов перед началом работы

III состоять из актового зала с односторонним зеркалом, где будет проходить работа

IV состоять из комнаты для наблюдения

Ответы:

Только I, II и IV.

Только I, III и IV.

Только II, III и IV.

Только I, II, III и IV.

Ссылка:

помещения для фокус-группы должно обладать, как минимум, следующими характеристиками:

\* быть оснащено видео- и аудиотехническими средствами

\* состоять из приемной - для встречи и организации респондентов перед началом работы

\* состоять из актового зала с односторонним зеркалом, где будет проходить работа

\* состоять из комнаты для наблюдения

Вопрос № 45

Гонорар, выплачиваемый респондентам за участие в работе фокус-группы - это?

I стимулирующее вознаграждение

II зарплата

III аванс

IV премия

Ответы:

Только I.

Только II.  
Только III.  
Только IV.  
Ссылка:

стимулирующее вознаграждение - это гонорар, выплачиваемый респондентам за участие в работе фокус-группы

Вопрос № 46

Что включает предварительный инструктаж в фокус-группе?

- I представление модератора по имени
- II буфет (безалкогольные напитки, кофе, бутерброды для вечерних групп)
- III объяснение роли модератора
- IV конкретизация обсуждаемой темы
- V правила для участников
- VI характеристики наблюдения
- VII правила представления отчета

Ответы:

- Только I, II, IV, V и VII.
- Только II, III, IV, VI и VII.
- Только II, III, V и VI.
- Только I, II, III, IV, V, VI и VII.

Ссылка:

предварительный инструктаж в фокус-группе включает:

- \* представление модератора по имени
- \* буфет (безалкогольные напитки, кофе, бутерброды для вечерних групп)
- \* объяснение роли модератора
- \* конкретизация обсуждаемой темы
- \* правила для участников
- \* характеристики наблюдения
- \* правила представления отчета

Вопрос № 47

Зачем нужен такой этап в фокус-группе, как представление участников и информация о них?

- I каждый респондент получает возможность высказаться. Тем самым каждому из участников наглядно демонстрируют, что его мнением дорожат
- II это помогает установить атмосферу взаимопонимания в группе, поскольку подчеркивается общность характеристик респондентов по основным параметрам
- III информация, имеющая отношение к теме, в обсуждении которой респонденты участвуют, помогает сконцентрировать их внимание на групповой дискуссии и исследовании

Ответы:

Только I и II.

Только I и III.

Только II и III.

Только I, II и III.

Ссылка:

такой этап в фокус-группе, как представление участников и информация о них, нужен для:

\* каждый респондент получает возможность высказаться. Тем самым каждому из участников

наглядно демонстрируют, что его мнением дорожат

\* это помогает установить атмосферу взаимопонимания в группе, поскольку подчеркивается

общность характеристик респондентов по основным параметрам

\* информация, имеющая отношение к теме, в обсуждении которой респонденты участвуют,

помогает сконцентрировать их внимание на групповой дискуссии и исследовании

Вопрос № 48

Какая часть в фокус-группе, занимает самую продолжительную часть по времени?

I основная дискуссия

II установление контекста обсуждения

III представление участников и информация о них

IV банкет

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

большую часть времени занимает основная дискуссия

Вопрос № 49

Какие цели преследует подведение итогов в фокус-группе?

I ведущему нужно удостовериться, что он правильно понял точку зрения участников

II для участников группы - это последняя возможность высказаться

III четкое и ясное резюме делается специально для лиц, находящихся в комнате наблюдения

Ответы:

Только I и II.

Только I и III.

Только II и III.

Только I, II и III.

Ссылка:

подведение итогов преследует три цели:

\* ведущему нужно удостовериться, что он правильно понял точку зрения участников



\* для участников группы - это последняя возможность высказаться

\* четкое и ясное резюме делается специально для лиц, находящихся в комнате наблюдения

#### Вопрос № 50

Какие рекомендации необходимы модератору?

I приходить подготовленными

II вести наблюдение следует с самого начала

III сосредоточить свое внимание на общей картине

IV прислушивайтесь ко всем комментариям участников

V не делайте поспешных заключений

VI не допускайте, чтобы суждения о личности участников оказывали влияние на оценку высказываемых ими точек зрения

VII не поддавайтесь мнению доминирующих участников

Ответы:

Только I, II, IV, V и VII.

Только II, III, IV, VI и VII.

Только II, III, V и VI.

Только I, II, III, IV, V, VI и VII.

Ссылка:

рекомендации необходимые модератору:

\* приходить подготовленными

\* вести наблюдение следует с самого начала

\* сосредоточить свое внимание на общей картине

\* прислушивайтесь ко всем комментариям участников

\* не делайте поспешных заключений

\* не допускайте, чтобы суждения о личности участников оказывали влияние на оценку высказываемых ими точек зрения

\* не поддавайтесь мнению доминирующих участников

#### Вопрос № 51

Какие существуют новые способы для проведения фокус-групп?

I проведение фокус-групп по каналу видеоконференции

II проведение фокус-групп по телефону

III проведение фокус-групп по INTERNETу

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только I, II и III.

Ссылка:

существуют новые способы для проведения фокус-групп?

\* проведение фокус-групп по каналу видеоконференции

\* проведение фокус-групп по телефону

\* проведение фокус-групп по INTERNET

**Контроль знаний студентов по модулю 3 проводится в форме тестирования.  
Тесты по Модулю 3 «АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ»**

Вопрос № 52

Какие основные этапы можно выделить при структурированном подходе к изучению, анализу и презентации качественных данных

I предварительная работа

II изучение данных

III определение темы, ее оценка и пересмотр

IV отчет

Ответы:

Только I, II и III.

Только I, II и IV.

Только II, III и IV.

Только I, II, III и IV.

Ссылка:

структурированный подход к изучению, анализу и презентации качественных данных, предполагающий четыре основных этапа:

\* предварительная работа;

\* изучение данных;

\* определение темы, ее оценка и пересмотр;

\* отчет

Вопрос № 53

Какую информацию следует получить на предварительном этапе исследований?

I еще раз рассмотреть проблему и потребности в информации, обусловившие исследование

II получить подтверждение заказчика и составить окончательный список областей, на которые будет направлен анализ

III оценить выборку исследования

Ответы:

Только I и II.

Только I и III.

Только I, II и III.

Только II и III.

Ссылка:

На первом этапе необходимо решить три важные задачи: еще раз рассмотреть проблему и потребности в информации, обусловившие исследование; получить подтверждение заказчика

и составить окончательный список областей, на которые будет направлен анализ; оценить выборку исследования

#### Вопрос № 54

Какие этапы включает предварительная работа в исследованиях?

I пересмотр постановки проблемы и потребностей в информации

II подтверждение постановки проблемы и информационных потребностей

III оценка выборки и замечания по возможным ограничениям

Ответы:

Только I и II.

Только I и III.

Только II и III.

Только I, II и III.

Ссылка:

предварительная работа в исследованиях включает:

\* пересмотр постановки проблемы и потребностей в информации

\* подтверждение постановки проблемы и информационных потребностей

\* оценка выборки и замечания по возможным ограничениям

#### Вопрос № 55

Какими принципами должен руководствоваться аналитик при изучении данных, чтобы облегчить достижения цели исследования?

I рассматривать данные беспристрастно

II постараться понять причины, лежащие за установками и поведением

III постараться понять интенсивность чувств и точек зрения респондентов

IV попытаться понять респондента, а не отдельные реакции

V рассматривать данные критически

VI обращать внимание на то, о чем не говорится

Ответы:

Только I, II, III, V и VI

Только I, III, V и VI.

Только III, IV, V и VI.

Только I, II, III, IV, V и VI.

Ссылка:

Принципами, которыми должен руководствоваться аналитик при изучении данных, чтобы облегчить достижения цели исследования:

\* рассматривать данные беспристрастно

\* постараться понять причины, лежащие за установками и поведением

\* постараться понять интенсивность чувств и точек зрения респондентов

\* попытаться понять респондента, а не отдельные реакции

\* рассматривать данные критически

\* обращать внимание на то, о чем не говорится

#### Вопрос № 56

Какие этапы включает определение, оценка и пересмотр темы

I разработка тем

II запись данных, соответствующих темам

III оценка темы  
IV метатемы  
V случайные открытия

Ответы:

Только I, III и IV.  
Только II, III и V.  
Только III, IV и VI.  
Только I, II, III, IV и V.

Ссылка:

Этапы, которые включает определение, оценка и пересмотр темы:

- \* разработка тем
- \* запись данных, соответствующих темам
- \* оценка темы
- \* метатемы
- \* случайные открытия

Вопрос № 57

Теория - это?

- I вербальное или математическое высказывание, которое организует и объясняет ряд связанных фактов
- II невербальное или математическое высказывание, которое организует и объясняет ряд связанных фактов
- III вербальное или математическое высказывание, которое организует и объясняет ряд несвязанных фактов
- IV невербальное или математическое высказывание, которое организует и объясняет ряд несвязанных фактов

Ответы:

Только I.  
Только II.  
Только III.  
Только IV.

Ссылка:

Теория - это вербальное или математическое высказывание, которое организует и объясняет ряд связанных фактов

Вопрос № 58

Что нужно делать модератору, чтобы хорошо подготовить отчет о результатах?

- I использовать метатемы как организующий каркас
- II сконцентрироваться на значении результатов и связях, а не на их дословном описании
- III правильно использовать цитаты
- IV не пользоваться числовыми описаниями
- V не упоминать имен
- VI обязательно приводить альтернативное объяснение, не выбирайте произвольно лишь

одно

VII излагать полную информацию

Ответы:

Только I, II, IV, V и VII.

Только II, III, IV, VI и VII.

Только II, III, V и VI.

Только I, II, III, IV, V, VI и VII.

Ссылка:

модератору, чтобы хорошо подготовить отчет о результатах нужно:

- \* использовать метатемы как организующий каркас
- \* сконцентрироваться на значении результатов и связях, а не на их дословном описании
- \* правильно использовать цитаты
- \* не пользоваться числовыми описаниями
- \* не упоминать имен
- \* обязательно приводить альтернативное объяснение, не выбирайте произвольно лишь

одно

- \* излагать полную информацию

Вопрос № 59

Визуальное представление взаимосвязей между конкретными фактами, темами и метатемами - это?

I Когнитивная карта

II коллаж

III сопоставление

IV график

Ответы:

Только I.

Только II.

Только III.

Только IV.

Ссылка:

Когнитивная карта- это визуальное представление взаимосвязей между конкретными фактами, темами и метатемами

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если количество верных ответов составляет 90-100%;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если количество верных ответов составляет 80-89%;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если количество верных ответов составляет 50-79%;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если количество верных ответов составляет 0-49%;

#### **4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**Текущая аттестация** – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

**Промежуточная аттестация** – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Качественные методы исследования рынка» включает экзамен.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии<sup>1</sup>:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

---

<sup>1</sup> Положение «Об организации учебного процесса в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) с использованием зачетных единиц (кредитов) и балльно-рейтинговой системы», принятое Ученым советом вуза 28.04.11г., протокол №8

## Текущий контроль (по видам работ)

Текущая аттестация проводится по трем контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически завершённый материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на практических занятиях, самостоятельная работа и тестирование. Контрольная точка 1 предусматривает контроль общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретенных по модулю **1: «Характеристики качественных исследований»**. Контрольная точка 2 предусматривает контроль общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретенных по модулю **2: «Фокус-Группы»**. Контрольная точка 3 предусматривает контроль общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретенных по модулю **3: «Анализ качественных данных»**.

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа).
2. **Работа на практических занятиях** включает:
  - 1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа);
  - 2) *активное участие в практическом занятии*:
    - **ответы на вопросы** (1 вопрос - 1 б);
    - своевременное, полное и верное выполнение задания в процессе **деловой игры** (оценивает степень усвоения студентом материала, рассмотренного на практическом занятии): одна игра – от 0 до 5 баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания);
    - **аудиторная работа с программными продуктами** предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция – 5 б;
    - активность участия бакалавров в деловых играх оценивается от 0 до 5 б.
3. **Самостоятельная работа<sup>2</sup>** включает самостоятельное выполнение работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки

---

<sup>2</sup> «Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента. Студент, не представивший результаты своей самостоятельной работы, к итоговой аттестации по дисциплине не допускается» Положение о самостоятельной работе студентов РГЭУ (РИНХ)

выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 и №3 – от 0 до 30 баллов, соответственно.

4. **Презентация** включает выполнение бакалаврами практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов, по контрольной точке №3 – от 0 до 25 баллов.

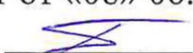
*Замечание.* По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов, т.е. по каждой из трех контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов, а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается аттестованным по дисциплине (получает положительную оценку), если его оценка за семестр не менее 50 баллов (суммарно по трем контрольным точкам)



Приложение 2  
к рабочей программе  
Качественные методы исследования рынка

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
Маркетинга и рекламы  
Протокол № 11 от «08» 06. 2018г.  
Зав. кафедрой  Бондаренко В.А.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**


Качественные методы исследования рынка  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность  
38.03.06 "Торговое дело"

Профиль подготовки (специализация)  
38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"  
38.03.06.03 "Торговая реклама"

Уровень образования  
Бакалавр

Составитель

  
(подпись)

Ст. преподаватель Корниенко С.Ф.  
Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое  
звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «*Качественные методы исследования рынка*» адресованы студентам *всех* форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «*Торговое дело*» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются темы дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки осуществления сбора, хранения, обработки и оценки информации, применения основных методов и средств проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований необходимых для организации и управления профессиональной маркетинговой и рекламной деятельностью. При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются

разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий;
- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения <http://elearning.rsue.ru/>

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.