

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 02.08.2025 20:45:17

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Качественные методы исследования рынка

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.02 "Маркетинг в торговле"

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	123	123	123	123
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): ст.преп., Корниенко С.Ф.;д.э.н., профессор, Осовцев В.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Освоение компетенций: УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности; ПК-3: Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основные экономические и финансовые категории, а также возможности интернет ресурсов и программных продуктов; основные виды личных доходов, механизмы их получения и увеличения; основные виды личных расходов, инструменты их снижения, способы формирования сбережений. (соотнесено с индикатором УК-10.1). Методы организации маркетинга и содержание процессов управления комплексом маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.1.)
Уметь:
анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений с применением цифровых технологий и инструментов; оценивать индивидуальные риски, связанные с экономической деятельностью и использованием цифровых инструментов управления личными финансами, а также фишинг риски; оценивать свои права на получение социальных выплат, льгот с применением интернет сервисов и ресурсов. (соотнесено с индикатором УК-10.2). Формировать и разрабатывать комплекс маркетинга (соотнесено с индикатором ПК-3.2.)
Владеть:
навыками анализа информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений с применением интернет сервисов и ресурсов; оценки индивидуальных рисков, связанных с экономической деятельностью и использованием инструментов управления личными финансами (соотнесено с индикатором УК-10.3). навыками организации и управления маркетинговой деятельностью в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-3.3.)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
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 /	7	2	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1.1 Общая характеристика качественных исследований Цели и задачи, решаемые с помощью качественных исследований. / Пр /	7	2	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 1.1 Общая характеристика качественных исследований Цели и задачи, решаемые с помощью качественных исследований. / Ср /	7	8	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
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 / Ср /	7	16	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Тема 1.3 методы вербального опроса. Прямые и фактические вопросы Структурные вопросы Вопросы типа "большое турне" Вопросы на идеализацию	7	16	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	Вопросы на контраст Вопросы на гипотетическое взаимодействие Вопросы «от третьего лица» / Ср /				
1.6	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 /	7	24	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.7	Тема 1.5 Активное слушание и уточнение. Обстановка качественных исследований. Безоценочная манера поведения. Доверительный контакт. / Ср /	7	18	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

Раздел 2. ФОКУС-ГРУППЫ

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
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. / Лек /	7	2	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 2.1 «Этапы процесса планирования фокус-групп» Выбор модератора. Инструктаж модератора. Разработка предварительное тестирование и корректировка руководства по проведению дискуссий. Выбор помещения. / Пр /	7	2	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Тема 2.1 «Этапы процесса планирования фокус-групп» Выбор модератора. Инструктаж модератора. Разработка предварительное тестирование и корректировка руководства по проведению дискуссий. Выбор помещения. / Ср /	7	18	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	Тема 2.2 «...Проведение фокус-группы» Наблюдение за работой фокус-групп. Новые технологии проведения фокус-групп. / Ср /	7	8	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

Раздел 3. АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
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. / Лек /	7	2	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
3.2	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. / Пр /	7	2	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

3.3	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 /	7	6	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
3.4	3.2 Тема «Разработка тем» Оценка темы Метатемы Случайные открытия / Ср /	7	9	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
3.5	/ Экзамен /	7	9	ПК-3, УК-10	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Красина Ф. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Томск: Эль Контент, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480760 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент. 15-е изд.	Санкт-Петербург: Питер, 2018	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=340124 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Игрунова О.М., Манакова Е.В., Прима Я.Г.	Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер, 2017	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=355465 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Соколова, Н. Г.	Качественные методы маркетинговых исследований: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «маркетинг» и «маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – торговое дело (квалификация «бакалавр»)	Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013	https://www.iprbookshop.ru/54500.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/71235.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М.	Маркетинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес- администрирования, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600685 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Азоев Г. Л., ред.	Маркетинг: модели, технологии, инструменты. Учебник для вузов	Санкт-Петербург: Питер, 2024	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=393160 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант +

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>
ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
код и наименование компетенции			
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности			
Знать: основные экономические и финансовые категории, а также возможности интернет ресурсов и программных продуктов; основные виды личных доходов, механизмы их получения и увеличения; основные виды личных расходов, инструменты их снижения, способы формирования сбережений.	Работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, ответы на устные вопросы,	Полнота и содержательность ответа на устный вопрос; умение приводить примеры в отстаивании своей точки зрения на встречно заданные вопросы и при неоспоримом давлении встречных аргументов признавать правоту оппонентов.	О - опрос (вопросы 1-40) Т - тест (вопросы 1-59) Д-доклад с презентацией (Темы 1-12) В - вопросы к экзамену (1-38)
Уметь: анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений с применением цифровых технологий и инструментов; оценивать индивидуальные риски, связанные с экономической деятельностью и использованием цифровых инструментов	Наличие рефлексивной адекватно-адаптивной реакции на условия соблюдения профессиональной этики в различных сферах маркетинговой деятельности, умение отстаивать свою позицию с опорой на обоснованность экономических решений.	Выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации, полнота проведенного анализа маркетинговой информации	Т - тест (вопросы 1-59) Д-доклад с презентацией (Темы 1-12) В - вопросы к экзамену (39-61)

управления личными финансами, а также фишинг риски; оценивать свои права на получение социальных выплат, льгот с применением интернет сервисов и ресурсов.			
Владеть: навыками анализа информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений с применением интернет сервисов и ресурсов; оценки индивидуальных рисков, связанных с экономической деятельностью и использованием инструментов управления личными финансами.	Проявления способности к структуризации систематизации маркетинговой качественной информации	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, соответствующие проблеме исследования.	Д – доклад с презентацией Темы (1-12) В - вопросы к экзамену (39-61)
ПК-3. способен управлять комплексом маркетинга и организовывать маркетинговую деятельность в цифровом пространстве			
Знать: методы организации маркетинга и содержание процессов управления комплексом маркетинга	Работа с учебной, учебно-методической и научной литературой	Соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	О - опрос (вопросы 1-40) Т - тест (вопросы 1-59) Д-доклад с презентацией (Темы 1-12) В - вопросы к экзамену (1-38)
Уметь: формировать и разрабатывать комплекс маркетинга	Проявления способности к структуризации систематизации маркетинговой информации.	Умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Т - тест (вопросы 1-59) Д-доклад с презентацией

			(Темы 1-12) В - вопросы к экзамену (39-61)
Владеть: навыками организации и управления маркетинговой деятельностью в онлайн и офлайн среде	Применения способов информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности в различных сферах маркетинговой деятельности.	Поиск, сведений из информационных ресурсов Интернет, структуризация и систематизация маркетинговой информации	Д – доклад с презентацией Темы (1-12) В - вопросы к экзамену (39-61)

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).

2 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

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. 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 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? Вкратце опишите, как каждое соображение которое способствует лучшей презентации результатов.
39. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (таблица.39.1):
 1. Сбор информации.
 2. Отбор источников информации.
 3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
 4. Анализ собранной информации.
 5. Представление полученных данных.

Таблица. 39.1 – Пункты маркетингового исследования

1.	2.	3.	4.	5.

40. Заполнить таблицу 40.1 примеров предварительных и завершающих исследований.

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3. Эффективна ли реклама?
4. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает сбыт?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности.
8. Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт.
9. Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы.
10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.
12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

Таблица 40.1 – Примеры предварительных и завершающих исследований

1. Неопределенная постановка	2. Предварительное	3. Конкретизация	4. Завершение
------------------------------	--------------------	------------------	---------------

проблемы	исследование	проблемы	исследования
?	?	?	?
?	?	?	?
?	?	?	?

41. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Прогноз объема продаж.
2. Генерация идей о новых продуктах.
3. Оценка деятельности ключевых игроков (субъектов) рынка, их конкурентных преимуществах, стратегии и тактики.
4. Тестирование продукта.
5. Оценка емкости рынка.
6. Анализ тенденций изменения рынка.
7. Данные о количестве и доле реальных потребителей продукта (действительных потребителей).
8. Оценка доли рынка собственной компании и ее ближайших ключевых конкурентов.
9. Организация маркетинга тестируемых продуктов.
10. Определение характеристики рынка и его сегментов.
11. Разработка концепции тестирования продукта.
12. Получение информации о цикличности развития рынка, которая зависит от сезонности, стадии жизненного цикла продукта, компании или отрасли в целом.
13. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях.
14. Исследование сезонной цикличности в потреблении продукта.
15. Исследование и испытание различных видов упаковки.
16. Выявление системы предпочтений потребителей.

42. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя:

1. Данные о поставщиках, качестве их работы.
2. Исследование месторасположения складов.
3. Данные о медиапредпочтениях потребителей.
4. Данные о реакции потребителей на снижение цен, предложение скидок, бонусов, купонов и др.
5. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом.
6. Данные о распространении различных торговых сетей на определенных рынках.
7. Данные о замерах эффективности проведенной рекламной кампании.
8. Расчеты эластичности спроса по цене, полученные с помощью рыночных экспериментов.
9. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта.
10. Исследование месторасположения точек розничной торговли.
11. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта.
12. Данные об эффективности каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций с потребителями.
13. Исследование месторасположения сервисных служб.
14. Количество оптовых и розничных торговцев, работающих на одной географической территории.
15. Информация для определения дифференцированных цен и «зоны прибыльности».
16. Данные о долях и количестве людей, осведомленных о товарах или услугах.

43. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

- Аналитические статьи о развитии рынка, представленные в периодической печати, специальных газетах и журналах.
- Сообщения торгового персонала самой организации.
- Отчеты производственно-хозяйственной деятельности организаций-конкурентов (для акционерных обществ открытого типа).
- Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.
- Сборники статистической информации.
- Публикации национальных и международных официальных организаций.
- Бухгалтерские и финансовые отчеты.
- Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.
- Обзоры рекламаций потребителей.
- Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).
- Справочные издания о конъюнктуре рынка, тенденциях и проблемах его развития.
- Отчеты продавцов.
- Публикации исследовательских и консалтинговых фирм.
- Данные о запасе продукции.
- Интернет, тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.
- Публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций.
- Информация фирмы об объемах реализации по ассортименту, географическим и др. признакам.

44. Что из перечисленного относится к методам маркетингового исследования, а что – к инструментам исследования: анкета, бланк регистрации, наблюдение, опросник, эксперимент, интервью? Перечисленные слова поместите в соответствующие колонки табл. 44.1.

Таблица 44.1 - Методы и инструменты маркетингового исследования

Методы маркетингового исследования	Инструменты маркетингового исследования

45. Заполните табл.45.1, выбрав из перечисленных ниже утверждений, те которые относятся к достоинствам или недостаткам как первичной, так и вторичной информации.

1. Могут существовать противоречивые данные.
2. Обычно быстро собирается (в библиотеках, отраслевые, правительственные периодические издания, монографии, могут быть получены и проанализированы очень быстро).
3. Собирается в соответствии с точными целями.
4. Методология сбора данных (размер выборки, срок выполнения исследования), может быть неизвестна и вторичная информация, может быть недостаточной.
5. Сбор данных может занять много времени.
6. Формирует более полное представление о рассматриваемых проблемах.
7. Могут публиковаться не все результаты.
8. Часто принадлежат фирме и не доступна для конкурентов.
9. Степень надежности может быть определена.
10. Источники могут содержать данные, которые невозможно получить самостоятельно
11. Методология сбора данных известна и контролируется фирмой.
12. Собранная, из независимых источников, как правило, весьма достоверна.
13. Могут потребоваться большие затраты.
14. Многие ее виды недороги (отраслевые, правительственные издания, периодическая печать и т.д.).
15. Может быть единственным способом получения необходимых сведений.
16. Может не подходить для целей проводимого исследования.
17. Отсутствие противоречивых данных.
18. Могут публиковаться не все результаты.
19. Часто имеется несколько источников (позволяет выявлять различные подходы, получать большие объемы информации и сопоставлять данные).
20. Подход фирмы может носить ограниченный характер.
21. Многие исследовательские проекты не могут быть повторены.
22. Фирма может быть неспособной собирать эти данные.
23. Помогает, на стадии предварительного анализа.
24. Может быть старой или устаревшей.

Таблица 45.1 – Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации

Тип информации	Преимущества	Недостатки
Первичная информация		
Вторичная информация		

Задание 46. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

1. выбор формы наблюдения;
2. подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
3. определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
4. организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
5. разработка формы бланка наблюдения;
6. подготовка инструкции для исполнителей;
7. выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
8. разработка процедуры наблюдения (системы понятий, включающей единицы и рамки наблюдения);
9. подготовка технических документов и оборудования;
10. коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
11. подготовка отчета.

47. Восстановите последовательность этапов проведения эксперимента, используя следующие элементы:

1. определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;
2. выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки;
3. анализ выявленных зависимостей;
4. определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
5. составление отчета о проведении эксперимента, где указывается информация об условиях существования объекта исследования и проведения эксперимента;
6. определение цели и задач эксперимента;
7. проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей;
8. формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

48. Какой из методов опроса (по почте, по телефону или личный) вы бы использовали в следующих ситуациях? Обоснуйте свой выбор.

- А) опрос жителей города для определения того, сколько людей смотрели определенную телевизионную программу;
- Б) опрос для определения числа семей, в которых есть психически больные люди, и изучения истории подобных заболеваний в этих семьях;
- В) опрос для национального производителя ноутбуков с целью определить мнение людей о новой модели;
- Г) опрос для местного владельца химчистки, который хочет знать степень удовлетворения клиентов системой скидок;
- Д) опрос по заказу дирекции небольшой гостиницы, которая заинтересована узнать мнение клиентов о качестве обслуживания.

49. Какие из перечисленных понятий являются внешними, а какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Отчеты торгового персонала о продажах.
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики.
3. Бюджетные отчеты.
4. Данные маркетинговых исследований.
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями.
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.
7. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании, выполненном под заказ.
8. Записи в книге отзывов и предложений.

50. Поставьте цели маркетинговых исследований в соответствии с их описанием в табл.50.1.

Таблица 50.1- Цели маркетинговых исследований

Цель	Описание
Поисковые	Предусматривают описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние
Описательные	Предусматривают сбор информации для предварительной оценки и структурирования проблемы; помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу; используются для генерирования идеи нового продукта
Каузальные	Предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи
Тестовые	Предусматривают предсказание состояния объекта в будущем
Прогнозные	Предусматривают отбор перспективных вариантов или оценку правильности решений.

51. Разработайте семантическую дифференциальную шкалу для измерения имиджа двух вузов города Ростова-на-Дону. На основании вашего исследования ответьте на вопрос: у какого вуза более благоприятный имидж? При помощи каких методов можно еще оценить имидж вузов?

52. Разработайте шкалу Лайкерта для измерения имиджа двух банков города Ростова-на-Дону. На основании вашего исследования ответьте на вопрос: у какого банка более благоприятный имидж?

53. Разработайте шкалу Стейпэла для измерения имиджа двух торговых сетей города Ростова-на-Дону. На основании вашего исследования ответьте на вопрос: у какой сети более благоприятный имидж?

54. Предположим, что перед вами заказчиком поставлена задача оценить имидж торгового центра при помощи метода завершения предложения. Составьте несколько незаконченных и неоднозначных предложений, которые респонденту необходимо завершить фразой.

55. Заполните пропуски в табл.55.1, поставив знаки «+» или «-» в соответствующем столбце в зависимости от того, какому методу исследования характерен тот или иной признак.

Таблица 55.1 – Сравнительная характеристика фокус-групп и индивидуальных глубинных интервью

№ п/п	Признак	Фокус-группа	Индивидуальное глубинное интервью
1	Взаимодействие в группе		
2	Давление со стороны группы/среды		

3	Состязательность процесса		
4	Влияние на участников		
5	Деликатность темы		
6	Утомление интервьюера		
7	Объемы информации		
8	Стимулы		
9	Выбор времени для интервью		

56. Выберите две из перечисленных товарных категорий:

1. растворимый кофе;
2. обезболивающие лекарства;
3. мороженое;
4. зубная паста;
5. услуги доступа к сети Internet;
6. пиво отечественного производства;
7. молоко и молочные продукты;
8. колбасная продукция

По каждой выбранной категории приведите не менее 10 ссылок на конкретные источники вторичной информации, которые бы вы использовали для того, чтобы изучить:

- тенденции роста объемов продаж;
- предпочтения потребителей;
- распределение рыночных долей между представленными на рынке торговыми марками;
- маркетинговую и рекламную деятельность конкурентов;
- отношение потребителей к марке и их поведение при покупке.
- Вкратце укажите, почему вы считаете этот источник соответствующим цели исследований. Используйте несколько видов источников.

57. Поставьте качественные методы маркетинговых исследований в соответствие со сферой применения (табл.57.1).

Таблица 57.1 – Сферы применения качественных методов

Метод	Сфера применения
Фокус-группа	Поиск идей и решений, выработка стратегий, прогнозирование
Глубинное интервью	Изучение потребителей, изучение мнений, отношений, ценностей, отработка дизайна, упаковки, оформления, рекламы, поиск идей
Проекционные методы	Изучение потребителей, изучение состояния рынков с помощью экспертов, анализ тенденции, прогнозирование
«Мозговой штурм»	Изучение состояния рынков и отраслей, прогнозирование макроэкономических показателей, изучение мировой и региональных экономик
Дельфи-метод	Изучение потребителей, изучение ассоциаций, эмоциональных реакций, мотивов поведения, поведенческих характеристик

58. Заполните пропуски в табл.58.1.

Таблица 58.1 – Исследовательские проблемы и типичные методы исследования

Объект исследования	Исследовательские проблемы	Методы исследования
Потребители	Динамика покупательского поведения (частота покупок и повторных покупок товара и его модификаций, а также продуктов-конкурентов, лояльность к торговой марке, способы использования товара, причины отказа от покупки, реакция на изменения в комплексе маркетинга)	
	Динамика имиджа продукта (сравнительный анализ имиджа товара (торговой марки) и товаров-конкурентов, отношение к новым аспектам имиджа товара)	
	Динамика профилей потребителей (динамика социально-демографических и психографических характеристик различных групп потребителей товара)	
	Эффективность рекламы (оценка очередного этапа рекламной коммуникационной кампании: динамика узнаваемости продукта/марки, лояльность к марке, стимулирующий эффект рекламы)	
Сбытовая сеть	Оценка деятельности по продаже товара (трудности в реализации товара, эффективное расположение товара на полках магазинов, анализ эффективности каналов сбыта, тестирование эффективности изменений в комплексе маркетинга)	
Конкуренты	Мониторинг активности конкурентов (анализ активности конкурентов, выделение и глубинный анализ деятельности конкурентов) Анализ продуктов конкурентов (конкурентные преимущества, достоинства и недостатки продуктов)	

59. Определите тип вопросов:

1. Как часто Вы покупаете мороженое? (обведите один ответ для лета и один ответ для зимы)

Частота покупки	Летом	Зимой
Каждый день	1	1
Через день	2	2
Раз в неделю	3	3
Через неделю (раз в две недели)	4	4
Раз в месяц	5	5
Другое	6	6
Не покупаю в это время года	7	7

- Закрытый одновариантный дихотомический
- Закрытый одновариантный альтернативный
- Закрытый многовариантный
- Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Вопрос с ранжированием альтернатив
- Открытый вопрос

2. Какого цвета должно быть дорогое мороженое? (поставьте галочки)

- Закрытый одновариантный дихотомический
- Закрытый одновариантный альтернативный
- Закрытый многовариантный
- Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Вопрос с ранжированием альтернатив
- Открытый вопрос

3. Оцените уровень Вашей привязанности к мороженому двух разных фирм: «Nestle» и любого другого производителя (обведите один ответ)

Убежденный поклонник продукции «Nestle» и на мороженое других фирм внимания не обращаю	1
Отдаю предпочтение продукции «Nestle», но всегда не против попробовать мороженое другой фирмы	2
Ем мороженое совершенно разных фирм	3
Отдаю предпочтение мороженому другой фирмы, но не против попробовать мороженое фирмы «Nestle»	4
Убежденный поклонник продукции другой фирмы и на мороженое фирмы «Nestle» внимания не обращаю	5

- Закрытый одновариантный дихотомический
- Закрытый одновариантный альтернативный
- Закрытый многовариантный
- Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Вопрос с ранжированием альтернатив
- Открытый вопрос

4. Перечислите Ваши любимые телепередачи (напишите)

- Закрытый одновариантный дихотомический
- Закрытый одновариантный альтернативный
- Закрытый многовариантный
- Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Вопрос с ранжированием альтернатив
- Открытый вопрос

5. Каковы Ваши мотивы покупки мороженого? (проранжируйте по степени значимости от 1 до ...)

Просто хочется вкусного	
Покупаю в жаркую погоду	
На десерт к семейному столу в обычные дни	
К праздничному столу	
В день зарплаты	
В подарок	
Для утоления голода	
	Другое (напишите)

- Закрытый одновариантный дихотомический
- Закрытый одновариантный альтернативный
- Закрытый многовариантный
- Закрытый вопрос со шкалой Лайкерта
- Вопрос с ранжированием альтернатив
- Открытый вопрос

60. Определите тип шкалы, который используется в каждом из следующих вопросов. Обоснуйте свой ответ:

а) в какое время вы обычно планируете отпуск:

- зима;
- весна;
- лето;
- осень

б) совокупный доход вашей семьи _____

в) назовите ваши три самые любимые торговые марки шампуня? Оцените их от 1 до 3 согласно вашим предпочтениям, присвоив 1 наиболее предпочтительной:

- Shampty;
- Fructis;
- Shauma;
- Nivea;
- Pantene Pro-v

г) сколько времени вы тратите на дорогу от дома до университета каждый день:

- меньше 5 мин;
- 5-15 мин;
- 16-20 мин;
- 21-30 мин;
- 30 мин и больше

д) насколько вы довольны журналом «Маркетинг и реклама»

- очень доволен;
- доволен;
- и доволен, и не доволен;
- недоволен
- очень доволен

е) сколько сигарет в среднем вы выкуриваете в день:

- больше одной пачки;
- от половины пачки до одной целой;
- меньше половины пачки;

ж) ваш уровень образования:

- незаконченное среднее;
- законченное среднее;
- незаконченное высшее;
- законченное высшее

61. Выберите пять торговых марок различных производителей любой товарной группы (например, молочные продукты, колбасные изделия, шоколад, кофе и др.). Составьте вопросы по данному ряду исследуемых торговых марок с использованием номинальной, порядковой, интервальной шкал и шкалы отношений. Ответьте на составленные вопросы. На какие из них отвечать труднее и почему?

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если 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;

оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если - 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;

оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если - 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;

оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если - 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.

Вопросы для проведения опросов

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.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 24 балла (12 тем по 2 балла)

Темы докладов и презентаций

1. Общая характеристика качественных исследований
2. Типы качественных исследований
3. Личные интервью
4. Фокус-группы и мини-группы
5. Методы вербального опроса
6. Проективные методы
7. Активное слушание и уточнение
8. Этапы процесса планирования фокус-групп
9. Проведение фокус-группы
10. Работа предшествующая изучению и изучение данных
11. Разработка тем
12. Случайные открытия

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы, подготовил качественную презентацию.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы, подготовил презентацию среднего качества.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос, подготовил некачественную презентацию.

Максимальная сумма баллов за доклад и презентацию: – 10 баллов (2 темы по 5 баллов)

Тесты

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 дольше 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

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 восприятии 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 восприятии

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 восприятии

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 восприятии 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:

Персонификация 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 просить 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 просить 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 просить 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 терпит 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

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

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценки:

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;
0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тестам: **66 баллов** (3 теста по 22 балла)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы качественных методов исследований их планирования, проведения, интерпретации результатов МИ, составления и презентации отчета.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации, маркетингового анализа, навыки эффективного принятия решений по проблемам управления исследовательской деятельностью.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. 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.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.