

Специальность: 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Дисциплина: ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

Раздел 2. Организация маркетинговых исследований в сфере общественного питания

Тема занятия 2.11: Метод фокус – групп

Вид занятия: лекция (4 часа)

Цели занятия:

- **дидактическая:** ознакомить студентов с применением метода фокус- групп в маркетинговых исследованиях; углубить и расширить знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности; воспитывать умение работать самостоятельно.

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Тема занятия: Метод фокус – групп

План

1.Методологические принципы использования фокус – групп в маркетинговых исследованиях

2.Виды групп. Определение численности и качественного состава группы. Требования к отбору участников и месту проведения

3.Написание сценария (гайда) проведения фокус – группы. Роль модератора в фокус – группы.

Самостоятельная работа:

- 1. Составить и выучить конспект лекций.**
- 2.Ответить устно на вопросы для самоконтроля.**

Конспект прислать на адрес электронной почты:

yulya.khitrova88@mail.ru

1.Методологические принципы использования фокус – групп в маркетинговых исследованиях



В маркетинге под фокус-группой (фокусированием) понимается один из качественных методов проведения маркетинговых исследований, в основе которого лежит форма глубинного группового интервью.

Фокус-группа – метод маркетинговых исследований, основанный на проведении группового интервью в форме групповой дискуссии, возглавляемой модератором и организованной по заранее разработанному сценарию. Ее организация предполагает всестороннее обсуждение проблемы внутри собранной группы респондентов, целью которого выступает установление качественных параметров потребительского поведения.

Метод фокус-групп – это групповая дискуссия, в ходе которой выясняется отношение ее участников к тому или иному процессу или явлению..

Данный метод еще называют фокусированным интервью, ценность данного метода заключается в полученной информации, так как участники дискуссии становятся более раскованными и откровенными в своих ответах, нежели во время индивидуального интервью. Метод фокус-групп имеет свои истоки в рамках традиций эмпирической социологии и экспериментальной психологии. В социологии фокус-группы относят «качественным» методам, становление и

развития таких методов, пока не достаточно хорошо освещено в отечественной литературе. Метод фокус-групп или как его еще называют, метод глубокого группового интервью, появился на пересечении целого ряда исследовательских традиций и занял важное место среди других методов эмпирической социологии. Часто использование данного метода в исследованиях обусловлено его уникальными свойствами, которые до сих пор остаются предметом обсуждений и споров среди отечественных и зарубежных социологов.

Активно метод фокус-групп начали использовать в начале XX века. Самым первым его использовал американский социолог Р. Мертон в 1941 году, он проводил исследование об эффективности воздействия радио на людей. В настоящее время метод фокус-групп используется во всем мире в социологии, экономике, психологии.

Методу фокус-групп присущи следующие характеристики: численность группы не должна превышать 10 человек, оптимальное число участников от 3 до 8; группа формируется с учетом цели исследования; дискуссия в зависимости от задач длится определенное время, от 1 до 2 часов; вести дискуссию должен опытный модератор или социолог.

В группе исследуются причины отношения к предмету или явлению, чтобы принимать участие в исследовании, важно чтобы ранее респонденты не принимали участие в подобных исследованиях, желательно, чтобы участники были не знакомы между собой, респонденты должны иметь представление о теме дискуссии и могли выразить свое мнение. Групповая дискуссия предусматривает создание комфортных условий и доброжелательной обстановки.

Как и любой другой метод опроса, фокусированное интервью требует специальной подготовки, которая осуществляется в несколько этапов. Составление программы, в ней обоснована цель, задачи исследования, сформулирована проблемная ситуация, также число и размер фокус-групп, инструментарий сбора и обработки социологической информации. На этом этапе формируется команда из модератора и его ассистентов, если они нужны. Отбор участников опроса, такому отбору может предшествовать предварительное интервью или не большое анкетирование, стоит избегать уже сформированных групп, так как их отношения могут негативно повлиять на характер обсуждения проблем. Создание организованного плана дискуссии, который должен включать приветствие, объяснения основных правил при проведении интервью, в плане должно быть указано время и продолжительность перерывов (если они предусмотрены). В завершении стоит поблагодарить участников дискуссии.

Как и все другие методы сбора информации метод фокус- групп имеет свои достоинства и недостатки. К преимуществам можно отнести, то, что результаты исследования в виде отчета могут быть более понятными заказчику, чем показатели стандартных опросов в виде шкал, где нужно будет еще какое-то время разбираться,

что к чему. Другие достоинства метода: Разные люди объединяются в одну группу, в результате исследователь получит сразу несколько мнений на одну и ту же ситуацию или явление. Цепная реакция. Комментарии одного участника дискуссии вызовут желание высказаться всех остальных участников. Как правило, после не большого рассказа о себе респонденты хотят поделиться своими идеями с другими участниками, так постепенно нарастает общее возбуждение в ходе обсуждения конкретной проблемы. Дискуссия не подразумевает конкретных вопросов, соответственно ответы могут быть более правдивыми и развернутыми. Чувства участников схожи между собой, соответственно они ощущают себя комфортно и безопасно и поэтому охотно готовы делиться своими взглядами и мнениями. Во время группового интервью, за ним следят наблюдатели, поэтому сбор информации проводится более тщательно. Групповое интервью позволяет подойти к рассмотрению вопросов в более свободной и одновременно углубленной форме. Данный метод является дешевым, с помощью него можно быстро получить результат, но есть у него и свои ограничения. Материалы для дискуссии подготовить не так просто, работа обычного интервьюера гораздо проще, могут возникать сложности на этапе подбора участников, так как участник должен быть максимально открытым и честным и при этом не быть специалистом в данной области. Участников необходимо наградить подарком или сувениром, но несмотря на все эти ограничения, в последнее время метод фокус-групп применяется очень часто, поскольку его быстрота, дешевизна и качество становятся все более очевидными. Обсуждение лучше начинать с открытых вопросов, которые могут раскрыть особенности характера участников, ближе к завершению задаются закрытые вопросы, это позволяет сфокусировать ответы на конкретных аспектах обсуждаемой проблемы. Модератор должен избегать оценивающих вербальных реплик (верно, согласен) и невербальных (покачивание головой). После завершения дискуссии её запись расшифровывается и распечатывается, на основе полученной стенограммы происходит анализ и составляется отчет.

Таким образом, суть метода фокус-групп состоит в том, что все внимание респондентов сфокусировано на конкретной проблеме или явлении, с целью выяснить отношение к ней участников группы. В ходе обсуждения можно услышать разные точки зрения на сложившуюся ситуацию и даже попытаться найти пути выхода из неё, во время дискуссии мнения людей могут меняться, но метод фокус-групп и не ставит своей задачей прийти к единому мнению.

2. Виды фокус-групп

Фокус-группа включает в себя большое количество видов, подвидов и модификаций в зависимости от задач исследования. Все разнообразие фокус-групп можно классифицировать по разным основаниям:

1. Продолжительность (зависит от целей исследования и особенностей выборки)

- Стандартные группы обычно длятся около 1,5 часов (иногда до двух часов). Обычно стандартная группа начинается с обсуждения респондентами их опыта использования исследуемой товарной категории, выясняется знакомство и предпочтение определенных марок, что нравится или не нравится в тех продуктах или марках. Эта стадия не только позволяет получить фактическую информацию, но и снижает тревожность респондентов, вселяет в них чувство уверенности в своей компетентности, возможности справиться с предстоящей работой. Далее беседа переходит к специфическим для данного проекта вопросам – почему потребители отвергают новую марку сигарет, или почему интенсивная реклама не запомнилась и не привела к повышению узнаваемости марки.
- Короткие группы. Обсуждение ограниченного набора тем (тестирование одного-двух сюжетов для роликов, вариантов упаковки) или работа с детьми предполагают проведение коротких (до 1 часа) групп.
- Расширенные группы предполагают большой объем работы, когда в рамках одного проекта необходимо собрать данные по образу жизни и устремлениям целевой аудитории, по отношениям к тем или иным товарам или рекламе вообще применяются расширенные групповые дискуссии продолжительностью 3-4 часа.
- Двухсессионные группы предполагают, что одни и те же участники собираются на группы 2 раза с промежутком в несколько дней, обычно в неделю. Очень часто на первой сессии участникам раздаются какие-нибудь товары/ продукты (это может быть стиральный порошок, зубные щетки, чай или суп быстрого приготовления) для опробования в домашних условиях, а во время второй сессии, респонденты делятся своими впечатлениями, высказывают замечания и пожелания, обсуждают стратегии позиционирования или рекламные концепции.

2. Количество респондентов

- Стандартная группа — количество участников дискуссии составляет 8-10 человек, иногда границы обычных групп определяются более мягко в 6-12 человек.
- Мини-группа — переходная между индивидуальными интервью и обычной группой. Количество респондентов в мини-группе – 4-5 человек, что позволяет проработать обсуждаемые темы на более глубоком уровне по сравнению со стандартной группой, сохраняя вместе с тем преимущества групповой работы.

3. Количество и роль модераторов

- Стандартная группа. В подавляющем большинстве случаев беседует с респондентами один профессиональный модератор. Но некоторые исследовательские проекты могут потребовать отступлений от этого правила.

- Группы с двумя модераторами. Ряд групповых бесед проходит с участием двух модераторов, чья работа может протекать как в форме сотрудничества, так и в форме внешней конкуренции. В паре сотрудничающих модераторов один отвечает за развитие групповой динамики и плавный ход группы, а второй следит за тем, чтобы были затронуты все содержательные аспекты беседы. Распределение ролей между модераторами полезно, если предметом обсуждения являются вопросы, требующие специальной подготовки и знаний (интервью с врачами, инженерами). В другом случае два противоборствующих модератора явно придерживаются противоположных точек зрения и поощряют респондентов рассмотреть обе стороны изучаемого явления.
- Группы обсуждения без модератора. Это достаточно специфическая и нечастая в прикладных исследованиях процедура: группе дается задание сделать что-либо в течение отведенного времени, за ходом группы наблюдают и изучают модели взаимодействия, процесс выделения лидера, распределение ролей и так далее. Временное удаление модератора может использоваться как методический прием по ходу обычных групп: либо одного из респондентов просят побыть модератором для улучшения групповой динамики, либо модератор оставляет респондентов одних на 5-10 минут (например, с набором стимульных материалов) и наблюдает за их действиями.

4. Тип респондентов

- Стандартные группы. Типичное качественное маркетинговое исследование предполагает проведение групповых дискуссий с типичными потребителями товаров, отобранными по таким признакам, как пол, возраст, доход, семейное положение, пользование/ не пользование определенными марками.
- Группы со специалистами. В качестве респондентов для участия в исследовании могут привлекаться представители различных профессиональных общностей – врачи, специалисты по промышленному оборудованию, менеджеры, компьютерщики. Проведение таких групп сопряжено с большими организационными сложностями из-за подбора и приглашения этих людей, а также с необходимостью дополнительной предметной подготовки модератора.

3. Написание сценария (гайда) проведения фокус – группы. Роль модератора в фокус – группы.

Сценарий является промежуточным звеном между целью, сформулированной заказчиком, и самим обсуждением. Разработкой сценария (на профессиональном слэнге его также называют «гайд» - от английского «topic guide») занимаются модератор и ассистенты. Если модератор - приглашенный специалист, то основная нагрузка здесь ложится на ассистентов, но при участии модератора.

Что такое сценарий фокус-группы?

Сценарий это список тем которые планируется обсудить в группе. Это весьма важный аспект исследования. Если сценарий тщательно обдуман и сконструирован, исследование будет значительно продуктивнее.

Сценарий служит памяткой модератору. Хороший модератор должен обладать гибкостью и навыками, чтобы охватить все темы фокус-группы, позволяя дискуссии протекать спонтанно и естественно, рассматривать новые возникающие темы, если они являются релевантными, даже если они и не были предусмотрены при планировании исследования. Поэтому сценарий должен быть достаточно кратким, чтобы позволить получить максимум высказываний по каждой теме.

Структура сценария.

Структура сценария фокус-группы соответствует стадиям ее проведения и отражает все основные этапы групповой дискуссии:

Вводная беседа.

Разминка. Простые неличностные вопросы. Настроить на воспроизведение релевантного опыта или ситуации. Цель создание доверительной атмосферы.

Глубинное интервью. Вопросы от общего к специфическому. Цель получение всей необходимой информации.

Заключение. Завершающая стадия. Необходимо, чтобы респондент чувствовал себя комфортно.

При составлении сценария необходимо стараться спрогнозировать возможные нежелательные реакции группы и заранее продумать варианты дополнительных вопросов или формулировок.

Работая над сценарием необходимо помнить следующее:

Постановка любой задачи начинается с разъяснения: что дано и что требуется узнать. Иногда это достигается путем простой ретрансляции группе основного вопроса, интересующего заказчика, однако более предпочтителен косвенный подход введения в тему: от общего к частностям. Род вид элемент. Например: моющие средства конкретное средство качества конкретного средства. Вопрос проблем ведения домашнего хозяйства нерелевантный и может использоваться только на начальной, «разогревающей» стадии фокус-группы.

Перечень вопросов должен быть составлен на понятном респондентам языке. Неприемлемо использование специальной терминологии.

Сценарий обычно строится по двухуровневому принципу: укрупненные темы и входящие в них конкретные вопросы.

Сценарий выполняет функцию напоминания в ходе дискуссии. Большое число записанных вопросов вовсе не означает, что все они будут заданы. Постановка большого числа вопросов сведет дискуссию к взаимодействиям модератор респондент, что сведет дискуссию до уровня анкетного опроса.

Хорошо разработанный план обсуждения в сочетании с профессиональными навыками модератора способствует тому, что многие запланированные темы возникают спонтанно, исходя из контекста дискуссии и фокусирующих действий модератора. Сценарий памятка, а не анкета.

Прямая и обратная последовательности тем.

Существует два варианта структурирования обсуждения:

Прямая воронка. Разговор начинается с наиболее широкой темы, а затем постепенно сужается, переходя к конкретным вопросам. Этот вариант - наиболее распространенный.

Обратная воронка. этот вариант прямо противоположен первому. Разговор начинается с конкретного утверждения, а затем обсуждаются смежные темы, расширяя рамки дискуссии.

Второй вариант считают более прогрессивным, так как сокращает период начальной замедленности обсуждения, однако требует от модератора большей квалификации.

Как подготовить сценарий фокус-группы.

Сценарий составляется в виде перечня специфических вопросов. Лучше всего сначала выделить области основных вопросов или тем, а затем включить уточняющие вопросы для каждой ключевой темы. Количество деталей в сценарии зависит от опыта модератора. Неопытный модератор нуждается в более детальном сценарии, который может включать конкретный список вопросов.

Сценарий составляется преимущественно модератором с участием членов его команды. Модератор должен быть в достаточной степени осведомлен о предмете группового обсуждения.

На подготовку сценария может уйти несколько дней. Сценарий корректируется после каждой группы.

Что включать в сценарий фокус-группы.

Сценарий не должен охватывать большое число тем, так как участники заскучают или устанут, группа будет перескакивать с вопроса на вопрос в неестественной манере. Наличие большого числа вопросов в сценарии свидетельствует о том, что исследование недостаточно сфокусировано, или требуется другой тип исследования. Иногда заказчик хочет получить ответы на слишком большое число вопросов, настаивая при этом на применении метода фокус-групп. В подобной ситуации все преимущества данного метода будут сведены к нулю.

При подготовке сценария следует исключить вопросы, применяемые в количественных исследованиях, например, “сколько?”, “как часто?”.

Последовательность вопросов должна быть такова, чтобы:

фокус-группа протекала естественно;

предоставлять аналитикам структуру для комментариев;

позволять ключевым вопросам возникать естественно.

Замечания.

Даже при одной и той же теме исследования, часто бывает необходимо подготовить разные сценарии для групп с разным составом респондентов (социальное положение, наличие детей в семье, опыт потребления если это важно для исследования).

Часто в фокус-группах применяют стимульный материал. К стимульному материалу относят определенные вещи, или товары, которые являются предметом обсуждения. Это может быть конкретный продукт, рекламный аудио- или видеоролик, листовка, плакат, буклет, рисунок с изображением определенной ситуации. Если в группе рассматривается стимульный материал, необходимо предварительно его тщательно изучить и внести в сценарий темы, касающиеся различных элементов этого материала.

Вот некоторые рекомендации по составлению сценария.

Этапы разработки сценария.

- Собрать исследовательскую команду.

- Решить, какие решения / действия будут приняты на основе результатов фокус-группы.
- Решить, какие информационные и технические средства необходимы для исследования.
- Вкратце заслушать модератора о первичных результатах, важных вопросах и мнениях.
- Определить, какая информация необходима для стимулирования респондентов в процессе проведения фокус-группы.
- Подготовить список проблемных областей, от общих к частным.
- Подготовить список дополнительных вопросов по каждой теме, на случай, если информация не выдается спонтанно. Думать о контингенте.
- Подготовить дополнительные вопросы в случае вероятных ответов.
- Подготовить переходные вопросы для перехода к новой теме, или представления стимульного материала.
- Тщательно рассмотреть стимульный материал.
- Проверить сценарий и убрать из него любые второстепенные темы, закрытые или количественные вопросы. Приблизительно рассчитать время, которое может быть затрачено на каждую тему, с учетом ее сложности и приоритете.
- Выспаться и проверить сценарий на свежую голову.

Работа над сценарием обычно начинается с составления большого перечня вопросов, которые затем объединяются в несколько основных тем. В процессе работы, объем сценария постоянно уменьшается до тех пор, пока не примет оптимальную форму. Начинающие исследователи обычно опасаются, что небольшого числа основных тем будет недостаточно и не удастся получить ответа на все интересующие вопросы. Это не так. Мы рассмотрим далее основные приемы, которые позволят получить максимум ответов на интересующие вопросы. А вот слишком детальный сценарий скорее всего станет помехой для получения ценной информации, так как в процессе проведения фокус-группы запланированные темы могут меняться местами в зависимости от хода дискуссии, могут возникать новые, непредвиденные темы обсуждения. Это надо всегда иметь в виду при разработке сценария.

Пример сценария фокус-группы.

(Тема исследования восприятие целевой аудиторией программ планирования семьи).

1. Провести разогревающую часть группового интервью.
2. Первые ассоциации.

Когда вы думаете о планировании семьи, назовите первое, что приходит вам в голову.

(уточняйте)

Расскажите об этом еще.

Можете ли вы пояснить?

Приведите пример.

Что вы думаете (чувствуете) по этому поводу?

(почему, почему, почему)

3. Отношение к детям.

Расскажите мне о детях. Как на них влияет семья?

(отметьте данные о каждом участнике сколько детей, пол, возраст и т.д.).

Как ваши дети себя чувствуют?

Счастливые.

Здоровые.

Ухоженные.

(почему)

Какие они будут, когда вырастут?

Похожие на вас.

Другие.

Лучше.

Хуже.

(почему)

4. Планирование семьи.

Что вы себе представляете, когда я произношу выражение “планирование семьи”?

Получить ответы и уточнить.

Что-нибудь об этом.

Вы можете объяснить?

Что вы при этом чувствуете?

Что думают об этом ваши близкие?

Расскажите об этом еще.

Процесс принятия решения для тех, кто использует ПС.

Что вы используете?

Как долго вы это используете?

Как вы об этом узнали?

Как вы это Выбрали?

Кто вам посоветовал выбрать это?

(почему?)

Для тех, кто не использует, узнать почему.

А теперь вы не хотите попробовать?

Вы когда-нибудь пробовали?

Что случилось?

(Ловите на противоречиях, сталкивайте противоположные точки зрения)

Представьте, что ваш друг сказал вам, что решил попробовать. Что бы Вы ему посоветовали?

(почему)

5. Показать стимульный материал.

Реакции:

Нравится.

Не нравится.

Относительно.

Затрудняюсь.

Внушает доверие.

Значительно.

(почему)

6. Впечатления о продукте (программа планирования семьи).

Представьте, что я из далекой деревни и никогда об этом не слышал. Расскажите мне об этом.

7. Восприятия пользователей.

Кто, по вашему мнению, те люди, которые пользуются ...? Как они выглядят? Расскажите о них. На что похожа их жизнь? Чем они отличаются от тех, кто не пользуется ...?

8. Благоприятные и неблагоприятные условия.

Опишите две или три ситуации, в которых люди, как вы, могли бы попробовать

Опишите две или три ситуации, в которых люди, как вы, решили бы не пробовать

9. Закрытие группы.

Подытожить мнения, разногласия и согласия, проявившиеся во время группы.

Внимание модератор! Перед началом фокус-группы раздайте участникам анкеты, ручки, бейджики с именами.

Обсуждение потребления молока(15 минут)

Внимание модератор! Во время вводной части беседы вы должны наладить контакт с участниками фокус-группы, постараться вовлечь всех в разговор, определить для себя более и менее активных участников.

1. Напишите, пожалуйста, какие ассоциации, характеристики приходят вам в голову, когда говорят "хорошее молоко". Укажите не более трех характеристик, ассоциаций.

2. Напишите, пожалуйста, первое название, марку или производителя молока, которое приходит вам в голову.

3. Напишите, пожалуйста, как часто вы употребляли молоко в течение последнего месяца.

4. Напишите, сколько, приблизительно молока вы употребляете в неделю за последнее время?

5. Давайте обсудим...

- как вы выбираете то или иное молоко, какие качества молока являются решающими при принятии решения о его покупке;

- насколько вы удовлетворены тем молоком, которое покупаете, каких характеристик, качеств или свойств не хватает маркам молока, представленным сегодня на рынке.

Тестирование концепции нового продукта (15 минут)

Внимание модератор! Расставьте на столе упаковки молока и разложите листы с описаниями концепций молока и "талоны". Объясните суть концепции каждой марки молока.

6. Предложите респондентам выбрать, какую из марок молока они скорее всего бы купили.

Внимание модератор! Респонденты могут разложить талоны следующим образом: либо все талоны напротив одной упаковки с концепцией, либо по несколько талонов около двух-трех упаковок с концепциями, либо по одному талону напротив каждой упаковки.

Закрытое тестирование молока (30 минут)

Внимание модератор! Предложите участникам попробовать все марки молока без объявления их названия. При этом для себя Вы должны обязательно зафиксировать следующую информацию: какому названию молока соответствует порядковый номер дегустируемой марки (марка 1=номер 1, марка 2 =номер 2 и так далее).

Процедура дегустации.

Сначала все пробуют молоко номер 1 и дают ему оценку (вопрос №8). Далее пробуют молоко 2 и отмечают в анкете и т.д. По окончании дегустации у участников

спрашивают, не пересмотрели ли они свои оценки. Если это произошло, то первую оценку в анкете можно аккуратно перечеркнуть и поставить новую.

7. Отметьте, пожалуйста, в анкете по каждому номеру молока:

- нравится или не нравится его вкус; купите или не купите вы это молоко.

8. Что вселяет в вас уверенность в том, что вы приобретаете хорошее, качественное молоко? Упаковка (ее внешний вид, информация о самом продукте (жирность, срок хранения и т.п.), информация о заводе-изготовителе, информация о содержании минеральных веществ, информация о медицинском контроле и т.п.); рекламная информация о молоке; особенности самого товара (вкус, цвет, запах и т.п.)

Открытое тестирование нового продукта (30 минут)

Внимание модератор! Предложите участникам попробовать все марки молока, объявляя их названия. и напоминая о концепции каждой марки. При этом следует карточки с концепциями марок выложить на стол.

Процедура дегустации аналогична предыдущей.

Перед пробой каждой марки молока вы показываете упаковку и концепцию.

Сначала все пробуют молоко номер 1 и дают ему оценку.

Далее пробуют молоко 2 и отмечают в анкете и т.д. По окончании дегустации у участников спрашивают, не пересмотрели ли они свои оценки. Если это произошло, то первую оценку в анкете можно аккуратно перечеркнуть и поставить новую.

9. Отметьте, пожалуйста, в анкете по каждой марке молока:

- нравится или не нравится его вкус; купите или не купите вы это молоко, соответствует ли данный товар заявленной цене.

10. Давайте обсудим, как вы оценили каждую марку молока. Какое молоко вам больше всего понравилось? Почему вы дали именно такую оценку?

11. Давайте обсудим каждую концепцию молока. Какое у вас сложилось впечатление об описании молока, достаточно ли оно подробное или, может быть, слишком подробное? Соответствуют ли концепции марок молока их вкусовым качествам. Какой вариант концепции вам понравился больше всего. Какие еще концепции производят благоприятное впечатление?

12. Оцените, пожалуйста, варианты упаковки молока по 5-балльной шкале (где 1-полностью не соответствует вашему мнению, 5-полностью соответствует Вашему мнению).

Внимание модератор! Привлекательность - в значении привлекает/не привлекает внимание. Отношение - нравится/не нравится.

13. Какая упаковка молока вам больше всего понравилась и почему? Насколько привлекательными кажутся вам упаковки. Какая нравится больше и почему? Нравится ли вам форма упаковки, рисунок, название и почему? Какая упаковка кажется вам более целостной и гармоничной? Что бы вы добавили или убрали, почему?

Внимание модератор! Необходимо обсудить следующие элементы упаковки: форма; цвет; размер; рисунок в целом и отдельные детали рисунка; объем информации на упаковке.

Спасибо за участие в беседе!

Вывод: В ходе занятия, студенты ознакомились с применением метода фокус- групп в маркетинговых исследованиях; на основе примера научились правилам написания сценария (гайда).

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте характеристику понятия «метод фокус – групп»
2. Преимущества метода фокус – групп
3. Перечислите виды метода фокус – групп
4. Что такое сценарий проведения фокус групп?

Основные источники:

1. Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Психология малых групп. М., 1991.
2. Робер М. А., Тильман Ф. Психология индивида и группы М., 1988.
3. Алешина Ю. Е., Петровская Л. А. Психологическая компетентность пропагандиста. М., Знание, 1989.

Дополнительные источники:

1. <https://spravochnick.ru/sociologiya/>
2. <https://studme.org/207562/sotsiologiya/>
3. <http://ecsocman.hse.ru/data/>

