

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
международной экономики и  
внешнеэкономической деятельности



Ендовицкая Е.В.  
15.06.2022 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.06 «Количественные и качественные методы исследования»

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**

38.04.01 «Экономика»

**2. Профиль подготовки/специализация:** Бизнес в развивающихся рынках

**3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** Международной экономики и  
внешнеэкономической деятельности

**6. Составители программы:** Шилова Ирина Валерьевна, преподаватель

**7. Рекомендована:** НМС факультета международных отношений протокол № 6 от  
15.06.2022 г.

**8. Учебный год:** 2022 – 2023

**Семестр(-ы):** 3

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:** Цель – сформировать представление о методах прикладных исследований в экономической области и практические навыки проведения научных исследований экономических процессов, предоставить знания и навыки для осуществления исследований в дальнейшей практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование логики определения проблемы количественного и качественного исследования;
- формирование у обучающихся навыков сбора количественных и качественных данных;
- формирование у обучающихся понимания основных принципов измерения и шкалирования в количественных исследованиях и современных подходов к разработке форм сбора данных;
- формирование навыков применения программного инструментария персонального анализа первичных данных, а именно форматы исходной информации, механизмы работы, методы интерпретации результатов.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

| Код    | Название компетенции  | Код      | Индикатор(ы)   | Планируемые результаты обучения  |
|--------|---|----------|--|--|
| (ПК-3) | Способен анализировать эффективность внешнеэкономической деятельности с применением современных информационных-коммуникативных технологий | ПК – 3.1 | Осуществляет сбор и группировку экономической информации внешнеэкономической деятельности из различных источников  | <b>знать:</b> предмет и объект изучения, методы исследования, современные концепции и подходы к осуществлению количественных и качественных исследований, достижениях и ограничения; современные концепции и подходы к осуществлению количественных и качественных исследований; принципы анализа количественной и качественной информации.<br><b>уметь:</b> определять оптимальные виды экономической информации для решения конкретных управленческих задач предприятия; анализировать современные научные подходы, приёмы, принципы и методы исследований определять оптимальные пути анализа информации для решения конкретных управленческих задач предприятия, обосновывать практическую и теоретическую ценность полученных результатов<br><b>владеть:</b> навыками применения данных из разных областей для анализа и решения профессиональных проблем, методологией научных исследований в профессиональной области для эффективного направления действий |
|        |   | ПК – 3.2 | Обосновывает выбор методов анализа внешнеэкономической информации о деятельности организации, рынков, контрагентов | <b>знать:</b> критерии выбора оптимальных оптимальных методов анализа внешнеэкономической информации.<br><b>уметь:</b> использовать современные приемы сбора и анализа данных для решения исследовательских задач в процессе профессиональной деятельности.<br><b>владеть:</b> инструментарием для организации исследований о деятельности организации, рынков, контрагентов   |

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 4/144.**

**Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет.**

### 13. Виды учебной работы

| Вид учебной работы   | Трудоемкость |              |
|--|--------------|--------------|
|  | Всего        | По семестрам |
|  |              | 2            |
| Аудиторные занятия   | 28           | 28           |
| в том числе: лекции  | 14           | 14           |
| практические   | 14           | 14           |
| лабораторные   |              |              |
| Самостоятельная работа   | 116          | 116          |
| Форма промежуточной аттестации<br>(зачет – 0 час. / экзамен – __ час.) |              |              |
| Итого:   | 144          | 144          |

#### 13.1. Содержание дисциплины

| п/п                                  | Наименование раздела дисциплины  | Содержание раздела дисциплины  |
|--------------------------------------|--|--|
| <b>Лекции и практические занятия</b> |  |  |
| 1                                    | Современные концепции количественных и качественных методов исследования | Типы и виды. Виды проектов исследований (поисковые, описательные и казуальные проекты). Общая характеристика методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), их применение в соответствии с целями и задачами исследования. Основные методы сбора первичных данных. Экспертные опросы. Качественные групповые методы. Массовые опросы и их виды.    |
| 2                                    | Концепция измерения в количественных исследованиях                       | Концепция измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях. Основные типы шкал (одномерные многомерные шкалы); преобразования, сохраняющие свойства шкал; возможности шкал. Измерение отношения. Многомерные шкалы (шкала Лайкерта, семантический дифференциал Осгуда и т.п.). Разработка показателей измерения. Понятия достоверности и надежности. |
| 3                                    | Понятие выборки в количественных исследованиях                           | Генеральная совокупность, ее контуры. Типы выборок (вероятностные и детерминированные), их применение. Способы и этапы построения выборки. Определения объема выборки. Определения оптимального объема простой случайной выборки. Методы формирования стратифицированной и групповой выборки. Принципы формирования детерминированных выборок.             |
| 4                                    | Подготовка данных к анализу  | Классификация и размерность показателей. Методы обнаружения засорения и корректировка данных с пропущенными ответами. Обзор основных методов обработки маркетинговой информации.   |
| 5                                    | Предварительный анализ данных  | Основные описательные статистики, связанные с распределением частот. Параметрические и непараметрические методы определения тесноты и направления связи.   |
| 6                                    | Аналитические процедуры в маркетинговых исследованиях                    | Анализ перекрестных таблиц (cross-tabs). Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.  |

|   |                                     |   |
|---|-------------------------------------|---|
|   |                                     | Возможности использования дискриминантного, факторного и кластерного анализа при обработке маркетинговой информации.  |
| 7 | Качественные методы в исследованиях | Ситуации применения качественных методов. Особенности формирования выборки в качественных исследованиях. Методы сбора данных (фокус группы и глубинные интервью). Современные методы анализа качественной информации. |

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                                   | Виды занятий (часов) |              |              |                        | Всего |
|-------|--|----------------------|--------------|--------------|------------------------|-------|
|       |  | Лекции               | Практические | Лабораторные | Самостоятельная работа |       |
| 1     | Современные концепции количественных и качественных методов исследования | 2                    |              | 2            | 16                     | 20    |
| 2     | Концепция измерения в количественных исследованиях                       | 2                    |              | 2            | 16                     | 20    |
| 3     | Понятие выборки в количественных исследованиях                           | 2                    |              | 2            | 16                     | 20    |
| 4     | Подготовка данных к анализу  | 2                    |              | 2            | 16                     | 20    |
| 5     | Предварительный анализ данных  | 2                    |              | 2            | 16                     | 20    |
| 6     | Аналитические процедуры в маркетинговых исследованиях                    | 2                    |              | 2            | 20                     | 24    |
| 7     | Качественные методы в исследованиях                                      | 2                    |              | 2            | 16                     | 20    |
|       | Итого:   | 14                   |              | 14           | 116                    | 144   |

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для освоения дисциплины обучающимся необходимо работать с лекционными материалами (конспектами лекций) и практическими заданиями, размещенными на образовательном портале ЭУК «Менеджмент глобальной системой поставок» - URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9384>, основной и дополнительной литературой, выполнять задания на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы, пройти текущие аттестации.

Дополнительные методические рекомендации по выполнению практических заданий, а также замечания по результатам их выполнения могут размещаться на портале «Менеджмент глобальной системой поставок» - URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9384>, в виде индивидуальных комментариев и файлов обратной связи, сообщений форума и других элементов электронного курса.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1.    | Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. – Москва : Юнити, 2015. – 303 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=11914">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=11914</a> |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1.    | Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. |

|    |   |
|----|---|
|    | — 570 с.  |
| 2. | Куликов, М.Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки / М.Д. Куликов. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» - URL: <a href="http://old.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87036">http://old.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=87036</a>             |
| 3. | Найпак, А.С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия / А.С. Найпак. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 175 с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» - URL: <a href="http://old.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140554">http://old.biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=140554</a> |
| 4. | Наследов А. Д. IBM SPSS 20 Statistics и AMOS: профессиональный статистический анализ данных. Практическое руководство. С-Пб.: Питер, 2013, - 416 с.   |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

| № п/п | Источник  |
|-------|---|
| 1.    | Каталог ЗНБ ВГУ. – URL: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>   |
| 2.    | ЭБС Издательства «Лань» – <URL: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>   |
| 3.    | ЭБС «Университетская библиотека Online» – <URL: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>   |
| 4.    | Шилова И.В. ЭУК «Прикладной экономический анализ на основе пакета SPSS» - URL <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9384">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9384</a> , |

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1     | Конспекты лекций, размещенные на <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9384">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9384</a> ,                 |
| 2     | Задания для практических занятий, размещенные на <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9384">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9384</a> , |

## 17. . Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Дисциплина реализуется с применением элементов электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ) («Электронный университет»).

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Компьютерный класс: 25 персональных компьютеров HP ProDesk 400 G5 DM/SATA 1Tb/Мо нитор ЖК 21,5" BenQ BL2283, 1920\*1080 LED, 16:9, 250кд, 1000:1, DC 20000000:1, 5мс, IPS, 178/178, HDMI, колонки мультимедийный проектор NEC, экран настенный 153×200. Программное обеспечение: Office Standard 2019 Single OLV NL Each AcademicEdition Additional Product, Win Pro 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR. Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite, браузер Google Chrome, WinRAR.

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины  | Компетенция(и)   | Индикатор(ы) достижения компетенции  | Оценочные средства |
|-------|--|--|--|--------------------|
| 1     | Современные концепции количественных и качественных методов исследования | ПК 3 Способен анализировать эффективность внешнеэкономической деятельности с | ПК 3.1 Осуществляет сбор и группировку экономической информации внешнеэкономической деятельности из различных источников | Проект             |

|  |   |  |   |   |
|--|---|--|---|---|
| 2  | Концепция измерения в количественных исследованиях    | применением современных информационно-коммуникативных технологий | ПК 3.2 Обосновывает выбор методов анализа внешнеэкономической информации о деятельности организации, рынков, контрагентов | Комплект практических ситуаций                            |
| 3  | Понятие выборки в количественных исследованиях        |  | ПК 3.1  | Контрольная работа.<br><br>Комплект практических ситуаций |
| 4  | Подготовка данных к анализу                           |  | ПК 3.1  | Комплект практических ситуаций                            |
| 5  | Предварительный анализ данных                         |  | ПК 3.1  | Комплект практических ситуаций                            |
| 6  | Аналитические процедуры в маркетинговых исследованиях |  | ПК 3.1  | Комплект практических ситуаций                            |
| 7  | Качественные методы в исследованиях                   |  | ПК 3.2  | Проект  |
| Промежуточная аттестация, форма контроля – зачет |   |  |   | Перечень вопросов, пример КИМ<br><br>приведены в п.20.2   |

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

#### 20.1.1 Перечень ситуационных задач

##### Вариант 1.

Задание 1. Hewlett-Packard would like to conduct a survey of business attitudes to the use of color printers. Visit either [www.deutschepost.de](http://www.deutschepost.de) or [www.royalmail.com](http://www.royalmail.com) and write a report on what support these sites will give you in terms of establishing an up-to-date and accurate sampling frame, and the sampling techniques you could use.

Задание 2. You work as the Marketing Research Manager for ABN AMRO in Amsterdam. Managers would like to know if the attitudes towards saving differ between ethnic groups. They wonder whether, given the varied population of the Netherlands, it is meaningful to segment the market according to ethnic background. A survey is planned. You have been asked to design a sampling plan for this task. Present you plan to a group of students representing the board of ABN AMRO.

Задание 3. You work as the marketing research manager for a chain of Italian restaurants. A new menu has been developed based upon organic and fair-trade produce. Before the new menu is introduced, management are concerned about how existing and potential customers will react. How would you approach the sample size calculations for this task? Present your plan to a group of students representing the board of the chain.

##### Вариант 2.

Задание 1. A company is planning a service that gives respite and support to cares that look after ill or disabled friends or family. It wishes to undertake a face-to-face survey of the cares. What sampling technique would you recommend for this task? Detail the stages involved in making this technique work. What would be the limitations and nearest alternative to the approach that you have recommended?

Задание 2. The Alumni Office of your University would like to conduct a survey of on-campus students who are in their final year of study. The office wishes to determine attitudes to joining alumni

associations as students progress through further study and their careers. As a consultant you must develop a quota sample. What quota variables would you use? Design a quota matrix. Base this matrix upon your chosen variables and the proportions of these variables within your University.

Задание 3. A major electric utility company would like to determine the average amount spent per household for air-conditioning during summer months. From its own records it knows how much electricity is consumed per household but not how much is spent on particular appliances and the attitudes towards the use of those appliances. Thus management believe that a survey should be conducted. What procedure would you recommend for determining the sample size?

| Критерии оценивания компетенций  | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок      |
|--|--------------------------------------|-------------------|
| Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся демонстрирует уровень сформированности компетенций: компетенции в целом сформированы, но проявляются и используются фрагментарно, не в полном объеме, показывает знания теоретического и практического материала; грамотно и по существу строит ответы; допускает 1-2 несущественных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач и ситуаций, владеет необходимыми приемами и алгоритмами их решения | <i>Базовый уровень</i>               | <i>Зачтено</i>    |
| Пороговый (базовый) уровень компетенций не сформирован. Обучающийся демонстрирует отсутствие знаний теоретического материала, навыков и умений; допускает грубые ошибки в ответах и определениях; нарушает последовательность в изложении материала и решении задач  | -                                    | <i>Не зачтено</i> |

### 20.1.2 Перечень заданий для контрольной работы (на основе файлов с исходными данными)

#### Вариант 1

Задание 1. Выполнить анализ массива данных по результатам маркетингового исследования и выявить наличие и оценить тесноту связи между количественными переменными (алгоритм проверки, интерпретация результатов).

Задание 2. Выполнить анализ массива данных по результатам маркетингового исследования и построить линейную регрессионную модель (одна зависимая, одна независимая переменная, алгоритм, интерпретация результатов).

#### Вариант 2

Задание 1. Выполнить анализ массива данных по результатам маркетингового исследования и выявить наличие и оценить тесноту связи между порядковыми переменными (алгоритм проверки, интерпретация результатов).

Задание 2. Выполнить анализ массива данных по результатам маркетингового исследования и построить модель множественной регрессии (алгоритм, интерпретация результатов).

| Критерии оценивания компетенций  | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок      |
|--|--------------------------------------|-------------------|
| Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся демонстрирует уровень сформированности компетенций: компетенции в целом сформированы, но проявляются и используются фрагментарно, не в полном объеме, показывает знания теоретического и практического материала; грамотно и по существу строит ответы; допускает 1-2 несущественных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач и ситуаций, владеет необходимыми приемами и алгоритмами их решения | <i>Базовый уровень</i>               | <i>Зачтено</i>    |
| Пороговый (базовый) уровень компетенций не сформирован. Обучающийся демонстрирует отсутствие знаний теоретического материала, навыков и умений; допускает грубые ошибки в  | -                                    | <i>Не зачтено</i> |

|   |  |  |
|---|--|--|
| ответах и определениях; нарушает последовательность в изложении материала и решении задач |  |  |
|---|--|--|

### 20.1.3 Перечень тем для курсового проекта

#### Рекомендации по выполнению проектов

Проект представляет собой исследование выбранного зарубежного рынка по определенной тематике. Проект должен включать следующие этапы: 1. Постановка целей и задач исследования; 2. Разработка плана проведения исследования, т.е. определение видов источников информации, определение методов формирования и размера выборки, разработка инструментов для сбора данных; 3. Сбор информации; 4. Анализ информации и подготовка отчета.

Проект выполняется группой студентов, состоящей из 3-4 человек на основе изучения актуальных статистических источников информации об особенностях выбора и потребления подобных продуктов, емкости выбранного рынка, перспективах представления продукта на рынке. В процессе выполнения проекта в группе происходит определение ролей, распределение ответственности и отдельных частей проекта. Итоговый проект формируется на основе данных, предоставленных каждым из группы, вырабатывается единое мнение по каждому вопросу. Группа выбирает докладчика. Объем проекта составляет 10-15 страниц.

1. Оценка уровня лояльности потребителей банковских услуг (на примере рынка банковских услуг определенной страны)
2. Стратегии правительств разных стран по созданию развитию сетей широкополосного доступа в интернет (National Broadband Network, NBN).
3. Сравнительный анализ рынка Интернет-рекламы в России и одной из стран ЕС.
4. Регулирование мобильной связи и смежных рынков: состояние и перспективы в России и в мире.
5. Совместная эксплуатация мобильных сетей: отечественный и мировой опыт, перспективы развития.
6. Анализ рынка торговли через интернет-магазины (на примере определенной группы товаров) в России.
7. Оценка размера рынка гостиничных услуг в России.
8. Выявление потребительских предпочтений на рынке туризма в России.
9. Анализ рынка медицинского оборудования в России.
10. Сегментация рынка компьютерной техники в России.
11. Оценка перспектив развития книжного рынка в России.
12. Определение предпочтений в отношении торгово-развлекательных центров представителей молодежной аудитории.

| Критерии оценивания компетенций  | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок      |
|--|--------------------------------------|-------------------|
| Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Обучающийся демонстрирует уровень сформированности компетенций: компетенции в целом сформированы, но проявляются и используются фрагментарно, не в полном объеме, показывает знания теоретического и практического материала; грамотно и по существу строит ответы; допускает 1-2 несущественных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач и ситуаций, владеет необходимыми приемами и алгоритмами их решения | <i>Базовый уровень</i>               | <i>Зачтено</i>    |
| Пороговый (базовый) уровень компетенций не сформирован. Обучающийся демонстрирует отсутствие знаний теоретического материала, навыков и умений; допускает грубые ошибки в ответах и определениях; нарушает последовательность в изложении материала и решении задач  | -                                    | <i>Не зачтено</i> |

### 20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:



## Перечень вопросов к зачету:

1. Место и роль количественных и качественных исследований в жизнедеятельности предприятия.
2. Особенности проведения количественных и качественных исследований для выявления ценовых ориентаций потребителей
3. Характеристика видов количественной и качественной информации и источники ее получения
4. Определение проблемы, постановка целей и задач количественного исследования.
5. Определение проблемы, постановка целей и задач качественного исследования.
6. Особенности плана проведения качественных исследований. Характеристика основных этапов.
7. Содержание и структура предложения по маркетинговому исследованию.
8. Особенности проведения исследований для оценки размеров рынка и конкурентной ситуации
9. Особенность поискового, описательного и каузального исследования
10. Возможности использования факторного и кластерного анализа при обработке количественной информации.
11. Особенности плана проведения количественных исследований. Характеристика основных этапов.
12. Специальные методы анализа данных (корреляционно-регрессионный, дисперсионный, дискриминантный анализ).
13. Основные элементы и структура полевых работ
14. Проверка согласованности результатов. Тест хи-квадрат
15. Типология ошибок, возникающих на этапе сбора данных, и методы их снижения.
16. Табулирование и предварительный анализ данных. Создание и интерпретация таблиц сопряженности
17. Применение различных методов сбора данных в зависимости от целей и задач исследования
18. Основные виды программ, применяемых для статистической обработки результатов количественных исследований
19. Особенности качественных и количественных методов исследования. Преимущества и недостатки использования данных методов
20. Формулировка и проверка гипотез в количественных исследованиях
21. Методы сбора данных, применяемые в количественных исследованиях
22. Методы определения объема выборки, применяемые в количественных исследованиях.
23. Методы получения информации, применяемые в качественных исследованиях
24. Классификация вероятностных выборок. Ситуации их применения
25. Методы получения информации, применяемые в качественных исследованиях
26. Классификация вероятностных выборок. Ситуации их применения
27. Цели, задачи, решаемы с помощью метода группового фокусированного интервью. Основные этапы проведения фокус-группы
28. Построение шкал измерений (номинальная, порядковая, интервальная и относительная шкалы)
29. Классификация методов наблюдения и обоснование их использования.
30. Понятие выборки и основные этапы ее формирования
31. Эксперименты в количественных исследованиях, методы их проведения
32. Характеристика этапов разработки анкеты. Типы вопросов, применяемые в анкетах
33. Источники внутренней и внешней вторичной информации в количественных и качественных исследованиях

Пример контрольно-измерительного материала

заведующая кафедрой международной экономики и внешнеэкономической деятельности \_\_\_\_\_ УТВЕРЖДАЮ  
Е.В. Ендовицкая  
подпись \_\_\_\_ 202\_\_ г.

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»

Дисциплина \_\_\_\_\_ Количественные и качественные методы исследования \_\_\_\_\_ Курс \_\_\_\_\_ 2

Форма обучения \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_ Вид аттестации \_\_\_\_\_ промежуточная \_\_\_\_\_ Вид контроля \_\_\_\_\_ зачет с оценкой \_\_\_\_\_

1. Специальные методы анализа данных (корреляционно-регрессионный, дисперсионный, дискриминантный анализ).
2. Классификация методов наблюдения и обоснование их использования.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется балльная шкала оценок.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

| Критерии оценивания компетенций   | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок               |
|---|--------------------------------------|----------------------------|
| Обучающийся демонстрирует высокий (углубленный) уровень сформированности компетенций: компетенции сформированы полностью, проявляются и используются систематически, в полном объеме, показывает глубокие знания теоретического и практического материала; исчерпывающе, грамотно и логически строит ответы; правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами решения практических задач и ситуаций   | <i>Углубленный уровень</i>           | <i>Отлично</i>             |
| Обучающийся демонстрирует повышенный (продвинутый) уровень сформированности компетенций: компетенции в целом сформированы, но проявляются и используются фрагментарно, не в полном объеме, показывает знания теоретического и практического материала; грамотно и по существу строит ответы; допускает 1-2 несущественных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач и ситуаций, владеет необходимыми приемами и алгоритмами их решения | <i>Продвинутый уровень</i>           | <i>Хорошо</i>              |
| Обучающийся демонстрирует пороговый (базовый) уровень сформированности компетенций: компетенции сформированы в общих чертах, проявляются и используются ситуативно, частично, показывает знания только теоретического материала; допускает существенные ошибки в ответах; дает недостаточно правильные формулировки определений; нарушает последовательность в изложении материала, испытывает трудности в выполнении практических заданий  | <i>Базовый уровень</i>               | <i>Удовлетворительно</i>   |
| Пороговый (базовый) уровень компетенций не сформирован. Обучающийся демонстрирует отсутствие знаний теоретического материала, навыков и умений; допускает грубые ошибки в ответах и определениях; нарушает последовательность в изложении материала и решении задач   | -                                    | <i>Неудовлетворительно</i> |