

Владимир Домнин

МЕТОД ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК :

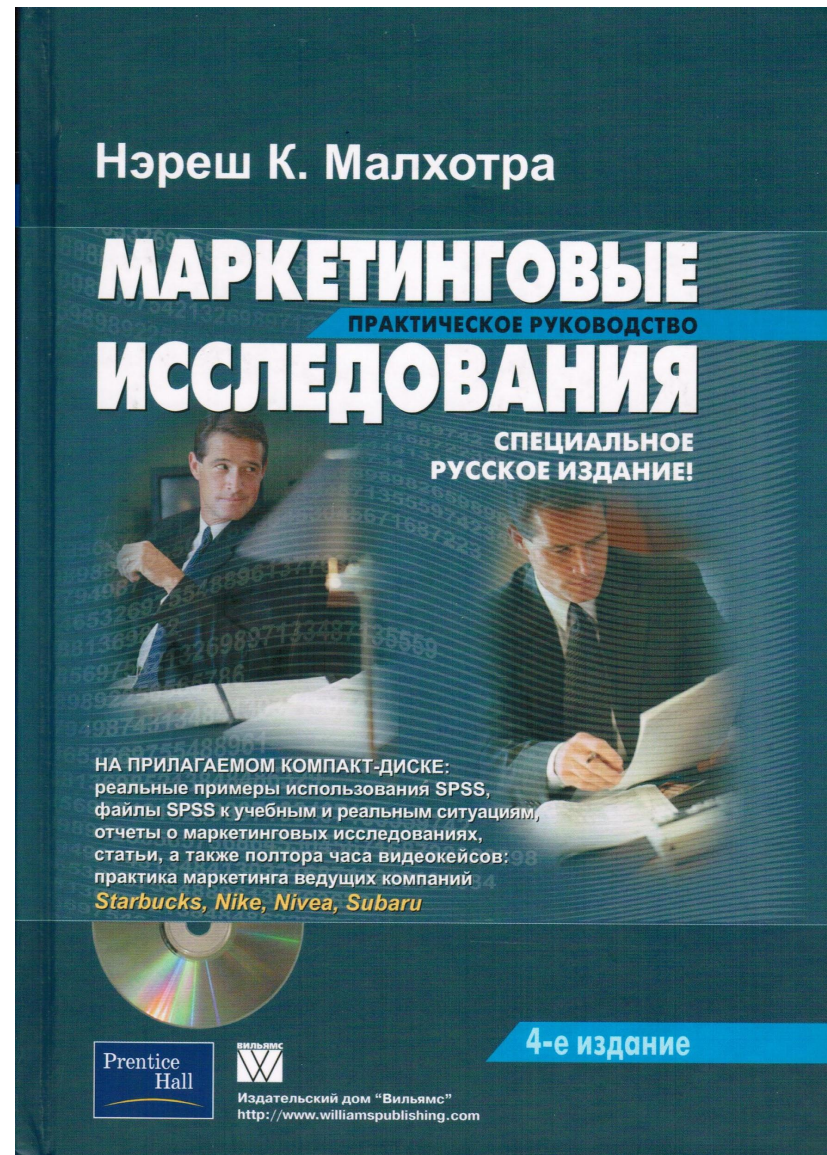
В чем специфика?

Когда и как использовать?

Как снизить субъективизм?

Метод экспертных оценок в маркетинге

Метод экспертных оценок в маркетинге



Метод экспертных оценок в маркетинге

Интервью с отраслевыми экспертами

В дополнение к дискуссиям с топ-менеджерами, интервью с отраслевыми экспертами, людьми, знающими фирму и отрасль, поможет сформулировать проблему маркетингового исследования [9]. Этих экспертов можно найти как внутри фирмы, так и вне ее. Обычно экспертную информацию получают в ходе неструктурированных личных интервью без использования формальных анкет. Полезно, однако, подготовить перечень тем, которые должны рассматриваться во время интервью. Порядок, в котором эти темы рассматриваются, и сами вопросы не должны быть заранее определенными, это решается в процессе интервью, что способствует большей гибкости в понимании экспертов. Цель интервьюирования экспертов — помочь определить проблему маркетингового исследования, а не прийти к заключительному решению. К сожалению, в процессе консультаций с экспертами возникают потенциальные сложности.

1. Некоторые люди, считающие, что они разбираются в вопросе и стремятся участвовать в экспертизе, могут в действительности не быть таковыми.
2. Может быть трудно обнаружить и получить помощь от экспертов вне организации заказчика.

По этим причинам интервью с экспертами более полезны в проведении маркетинговых исследований для промышленных фирм и продуктов, где относительно легко найти экспертов и получить их консультацию. Этот метод также полезен в ситуациях, в которых мало информации доступно из других источников, как в случае радикально новых продуктов. Эксперты могут предоставить ценные замечания в модификации или перепозиционировании существующих продуктов, как показано в примере с Diet Cherry Coke.

Метод экспертных оценок в маркетинге

связанную с компонентами проблемы. Я был удивлен, узнав, что у него не было четкого понимания проблемы маркетингового исследования и что она вообще не была сформулирована. Таким образом, прежде чем двигаться дальше, я должен был определить проблему маркетингового исследования. Как только это было сделано, я обнаружил, что большая часть собранных данных не имела отношения к проблеме. В этом смысле все исследование было пустой тратой ресурсов. Чтобы решить выявленную проблему, нужно было разработать и провести новое исследование.

Понимание сложности, связанной с адекватным определением проблемы, становится ясным из рассмотрения самого этого процесса [3].

ПРОЦЕСС ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ И РАЗРАБОТКИ ПОДХОДА

Логика процесса определения проблемы и разработки подхода к ее решению показаны на рис. 2.1.

В задачи, которые необходимо решить для определения проблемы, входят: обсуждения с лицами, принимающими решения, интервью с отраслевыми и другими экспертами, анализ вторичных данных и иногда качественные исследования. В ходе решения этих задач маркетолог анализирует факторы внешней среды, что позволяет ему понять истоки возникновения проблемы. Он должен оценить конкретные существенные факторы внешней среды, имеющие отношение к проблеме. Понимание факторов внешней среды способствует уяснению управленческой проблемы, подлежащей решению. Затем управленческая проблема трансформируется в проблему маркетингового исследования. Затем, исходя из выясненной проблемы маркетингового исследования, разрабатывается соответствующий подход, т.е. методология, аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и характеристики или факторы, влияющие на план исследования. Дальнейшее определение проблемы начнем с обсуждения задач исследования.

ЗАДАЧИ, СВЯЗАННЫЕ С ОПРЕДЕЛЕНИЕМ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Метод экспертных оценок в маркетинге

120

Часть I. Введение и первые этапы маркетинговых исследований

РЕЗЮМЕ

Определение проблемы маркетингового исследования остается наиболее важным его этапом, сложность которого связана с тем, что топ-менеджеры часто не могли определить действительную проблему компании или имели лишь смутное представление о ней. Роль специалиста по маркетинговым исследованиям состоит в том, чтобы помочь менеджерам, желающим заказать проведение исследования, определить и четко выделить проблему маркетингового исследования.

Задачи, связанные с формулировкой проблемы маркетингового исследования, включают в себя встречи и обсуждения с менеджерами, в том числе с ключевыми лицами, принимающими решения (топ-менеджерами), интервью с отраслевыми экспертами, анализ вторичной информации и проведение качественных исследований. Выполнение этих задач должно привести к пониманию, анализу и оценке факторов среды компании, влияющих на проблему. В перечень этих факторов включены фактическая и прогнозная информация об отрасли и фирме, цели топ-менеджеров, поведение потребителей, ресурсы и ограничения в деятельности фирмы, правовая и экономическая среда, маркетинговые и технологические навыки фирмы.

Метод экспертных оценок в маркетинге

главную роль в поисковом исследовании. Однако способности исследователя — не единственные факторы хорошего поискового исследования. Поисковое исследование может во многом выиграть от использования следующих методов (табл. 3.2):

- опрос экспертов (глава 2);
- пилотные исследования (глава 2);
- анализ вторичной информации (глава 4);
- качественные исследования (глава 5).

Таблица 3.2. Сравнение основных типов маркетинговых исследований

	<i>Поисковый</i>	<i>Дескриптивный</i>	<i>Причинно-следственный</i>
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики или маркетинговую деятельность	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	Гибкий, подвижный Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования	Характеризуется заранее сформулированными определенными гипотезами Запланированный и структурированный план	Обработка одной или нескольких независимых переменных Контроль других промежуточных переменных
Методы	Экспертные опросы Пилотные исследования Вторичная информация Качественное исследование	Вторичная информация Опросы Панели Данные наблюдений и прочие данные	Эксперименты

Выводы-1

1. Цель МЭО в маркетинге: определение проблемы маркетингового исследования. «Цель интервьюирования экспертов – помочь определить проблему маркетингового исследования, а не прийти к заключительному решению» Н. Малхотра.
2. Метод экспертных оценок относится к категории качественных маркетинговых исследований: «интервью с отраслевыми экспертами» («глубинные интервью с...», «фокус-группы с...») Н. Малхотра.

Метод экспертных оценок в социологии

Метод экспертных оценок в социологии



Метод экспертных оценок в социологии

Опрос экспертов – специалистов-ученых и специалистов-практиков – дает возможность получить дополнительные знания об изучаемом социальном объекте и сформулировать несколько первичных гипотез.

Метод экспертных оценок в социологии

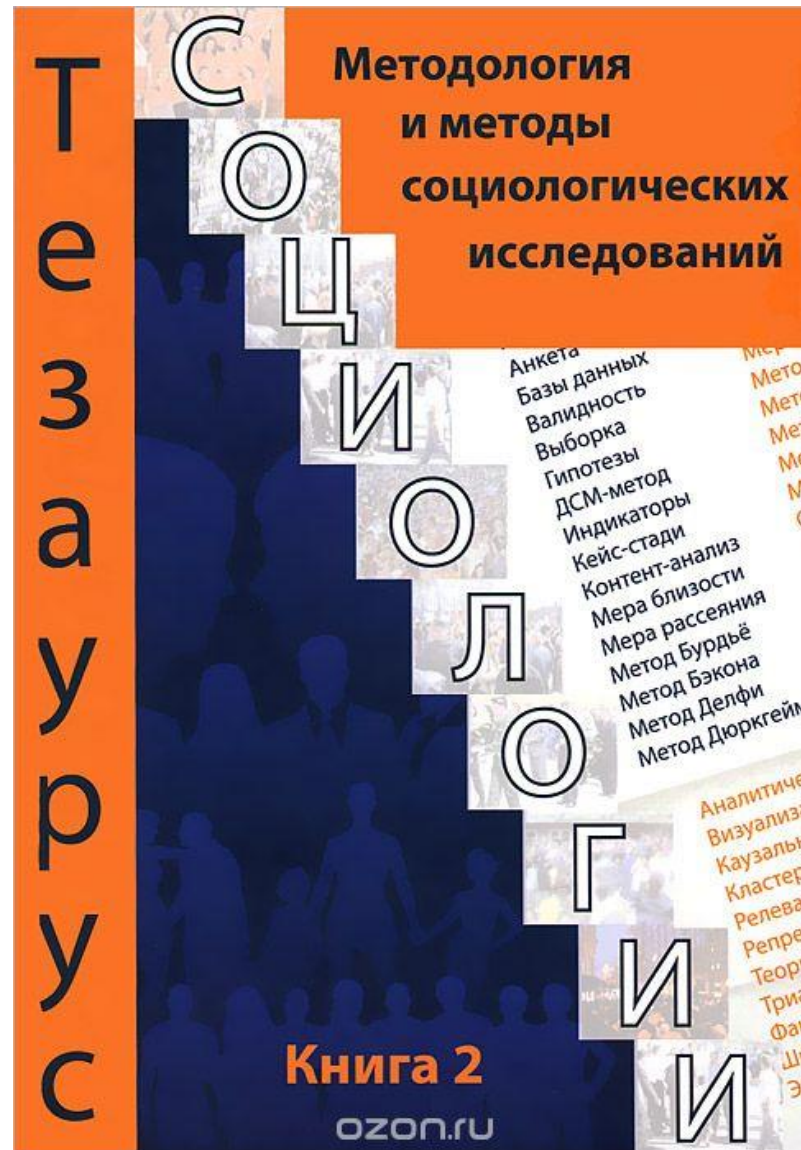
ПОСТРОЕНИЕ ШКАЛ МЕТОДОМ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК

Один из наиболее известных методов построения шкал в социологии основан на обработке субъективных суждений экспертов. Измерение в этом случае разбивается на два этапа: построение шкалы, т. е. построение шкальных весов признаков, и оценивание респондентов по этим шкалам.

Существует несколько методов определения шкальных весов признаков:

- метод парных сравнений;
- метод равных интервалов.

Метод экспертных оценок в социологии



Тезаурус СОЦИОЛОГИИ

Книга 2

Методология и методы
социологических исследований

Тематический
словарь-справочник

Под редакцией
члена-корреспондента РАН *Ж.Т. Гоценко*



Москва • 2013

УДК [303:316.1](035)

ББК 60.506*22

T29

*Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по гуманитарно-социальным специальностям*

Редакционная коллегия:

*Ж.Т. Тощенко (ответственный редактор), Е.А. Гришина,
В.Ф. Лавичева, А.В. Кученкова (ученый секретарь)*

Главный редактор издательства *И.Д. Эришвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

T29 Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 415 с. — (Серия «Cogito ergo sum»).
И. Тощенко, Жан Терентьевич, ред.

ISBN 978-5-238-02385-4

Агентство СІР РГБ

Данное издание продолжает «Тезаурус социологии» (ЮНИТИ-ДАНА, 2009), посвященный понятийному аппарату социологической науки.

Излагаются основные методологические принципы и методические требования по подготовке и реализации эмпирического социологического исследования. Особое внимание уделяется описанию, разъяснению и применению всех процедур, составляющих сущность и процесс этого исследования. Обобщается опыт коллег, предложивших свое видение этой проблемы.

Рекомендуется для учебного курса «Методология и методы социологических исследований» согласно требованиям государственного образовательного стандарта Минобрнауки РФ. Будет также полезно социологам-практикам и всем работающим в смежных дисциплинах социального и гуманитарного профиля и применяющим социологические методы в своей исследовательской работе.

ББК 60.506*22

ISBN 978-5-238-02385-4

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2013

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.).

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА». 2013

Тезаурус социологии

Метод экспертных оценок

Среди множества опросных методов одним из самых эффективных в деле сбора уникальной информации является *метод экспертной оценки*. Название данного метода указывает прежде всего на качество респондента. Экспертом в социологии и маркетинге называют специалиста в исследуемой области, способного прогнозировать развитие ситуации применительно к предмету исследования.

Любая работа с экспертом предполагает кропотливый отбор респондентов. Существует два наиболее распространенных способа отбора экспертов: метод коллективной оценки и метод самооценки. Оба способа предусматривают первичное интервьюирование специалистов, в ходе которого и проводится опрос по основным положениям изучаемого процесса или явления, а также выявляется степень осведомленности в изучаемом вопросе респондента. Далее опрашиваемому предлагается заполнить специальную таблицу, оценивающую кандидата в эксперты по трем основным параметрам: теоретической подготовке в данной области (или наличие специального образования); степени практической включенности в

данную сферу (или опыт работы) и способности прогнозирования (или авторитетность в данной области). Необходимо отметить, что именно способность прогнозировать ситуацию является самой важной характеристикой эксперта. И при одинаковой сумме баллов у разных кандидатов отобран для исследования будет тот, кто получил более высокий балл по способности к прогнозированию. Респондент может оценивать подобным образом известных ему коллег или оценить по этим параметрам самого себя. В последнем случае данная процедура будет называться отбором экспертов методом *самооценки*. При оценке специалистами друг друга производится процедура отбора экспертов путем *коллективной оценки*.

Оба способа имеют свои преимущества и недостатки. Так, метод коллективной оценки мало применим в закрытых и творческих сферах, где объективности оценки коллег мешают дух соперничества и вкусовые особенности. При этом метод самооценки заведомо кажется слишком субъективным и респондент может оказаться как с заниженной, так и с завышенной

самооценкой. Однако для целей исследования практически всегда отбирается более уверенный в себе специалист, тот, кто не боится не только оценивать проблему и методы ее разрешения, но и гипотетически конструировать будущее развитие ситуации.

Трудности в достижении респондентов и необходимость очного контакта на практике ведут к использованию при отборе экспертов комбинации обоих способов оценки кандидатов. В ходе первого интервьюирования респондент заполняет таблицу оценки потенциального эксперта как применительно к себе, так и к известным ему коллегам.

Именно специфический отбор респондентов и делает уникальным этот метод, в ходе которого можно получить максимально качественную и полную информацию, в том числе и ретроспективного характера, при работе с предельно малым количеством респондентов за счет качества контакта с последними.

Степень осведомленности экспертов в предмете, их опыт работы в исследуемой сфере и способность прогнозирования дают возможность после процедуры отбора выбирать исследователю любую методику для непосредственного сбора информации (анкетирование, интервьюирование, тестирование, метод Дельфи, а также осуществление прямой оценки документов, проектов и любой другой информации).

Данный метод имеет свои достоинства и недостатки. Так, среди явных его достоинств можно назвать качество получаемой информации, самостоятельность (метод практически не требует дополнительных верификационных процедур), возможность прогнозировать развитие ситуации и совмещать количественные и качественные методики, что расширяет возможности

интерпретации данных, а также взаимодополнения. Все это делает результаты, получаемые в ходе применения метода экспертной оценки, актуальными на относительно большой промежуток времени. Другими словами, срок годности данных такого исследования существенно больший, нежели полученных другими опросными методами.

Среди недостатков метода в первую очередь необходимо отметить сложность и многоэтапность общения с респондентами. Высокие требования к респондентам обуславливают их достаточно высокий социальный и профессиональный статус, что, в свою очередь, делает кандидатов в эксперты труднодоступными. Необходимость персональной договоренности с каждым респондентом на фоне их высокой занятости делает метод весьма затратным по времени. Поэтому на практике исследователи стараются уже при первой встрече с респондентом получить ответы на все интересующие вопросы по изучаемой теме. А впоследствии данные от респондентов, отобранных в качестве экспертов, агрегировать в отдельный блок результатов (собственно метода экспертной оценки), а остальные использовать как данные опроса специалистов, что, безусловно, тоже имеет свою ценность. Примером такой работы может послужить интервьюирование 100 специалистов, первоначально набранных методом снежного кома, 10 из которых произвели экспертную оценку изучаемого объекта.

Таким образом, данный метод может заменить массовые опросы, в том числе повторные (мониторинг, панель, лонгетюд), фокус-группы, контент-анализ, наблюдение. А иногда явиться единственным возможным источником информации, например когда речь идет о предельно закрытых сообществах с небольшим количеством осведомленных

лиц, с труднодостижимыми респондентами, отделяемыми от исследователя социокультурными барьерами.

От исследователя данный метод требует высокой квалификации, продуманного инструментария, прямо коррелирующего с задачами исследования, корректности в осуществлении процедур отбора экспертов и исполь-

зовании результатов исследования (см. приложение 5).

Литература

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 7-е изд. М.: Добросвет, 2003.

М.С. Цапко

Приложение 5. Экспертный опрос

Основным методом получения эмпирической информации является опрос экспертов¹, как формализованный (письменное групповое заполнение закрытой анкеты), так и полужформализованный (индивидуальное интервью по темам, затрагиваемым в анкете).

Полученные содержательные результаты в данном случае не столь важны (Солодников, 1999).

Особенностью исследования, которую полезно учитывать в экспертных оценках, было то, что в качестве основного метода обработки количественных данных была выбрана компьютерная методика EXPAN.2.5, разработанная А.Г. Шмелевым на факультете психологии МГУ им. М.В. Ломоносова. После ввода данных она позволяла рассчитать средние арифметические значения экспертных оценок. Далее выводила отклонение средней арифметической оценки каждого эксперта от соответствующего группового значения, ранжировала по этому параметру всех экспертов и рассчитывала коэффициент корреляции каждого эксперта со среднегрупповыми оценками.

Внимание исследователя должны привлечь эксперты, чье мнение существенно отличается от среднегруппового, чьи оценки оказались наименее согласованными с оценками остальных респондентов. Таких в нашем случае оказалось 15 чел. Были проанализированы их социально-демографические параметры (см. табл.).

*Социально-демографические параметры
(несогласованные и остальные опрошенные эксперты)*

<i>Параметр</i>	<i>Несогласованные эксперты, абс., (%)</i>	<i>Остальные абс., (%)</i>
Женщины	7(47)	16 (37)
Нет опыта консультирования	4(27)	13 (30)
Средний возраст, лет	34,5	33,9
Средний стаж работы психологом, лет	1,0	0,9
Место работы		
Исправительно-трудовое учреждение, ИТУ (мужское)	2 (13)	15 (35)
Воспитательно-трудовая колония (мужская)	4 (27)	3 (7)
Следственный изолятор	2 (13)	7 (16)
Воспитательно-трудовая колония (женская)	—	1 (2)
Исправительно-трудовое учреждение (женское)	—	3 (7)
Другое	6 (47)	12 (33)

¹ Объектом исследования были 58 человек — сотрудников пенитенциарных учреждений России (следственных изоляторов (СИЗО), воспитательно-трудовых колоний (ВТК) для несовершеннолетних, исправительно-трудовых колоний (ИТК) — и мужских и женских; обычного, усиленного, строгого режима), имеющих высшее образование, работающих в должности психолога (или фактически выполняющих эту работу и в ближайшее время назначаемых на эту должность); 23 женщины и 35 мужчин в возрасте от 23 до 42 лет. Все они были слушателями очно-зачетных психологических курсов Рязанского института права и экономики МВД РФ.

Обращает на себя внимание тот факт, что среди несогласованных экспертов оказались избыточно представлены женщины, а также работающие в «других» специфических местах (спецназе при Управлении исполнения наказаний, исправительно-трудовой колонии-поселении со смешанным половым составом отбывающих наказание, Управлении внутренних дел, районном отделении внутренних дел, вузах и учебных центрах) и мужских ВТК.

Примечательно, что самым несогласованным экспертом оказалась женщина, работающая уже год психологом в мужском ИТУ. Ее мнение обратно (!) коррелирует ($R = -0,253$) с данными остальных экспертов. Видимо, действительно это весьма специфический опыт работы. То же самое можно сказать о работе с правонарушителями-подростками (в воспитательно-трудовой колонии) и тем более — за пределами пенитенциарной системы.

В то же время дальнейшего изучения требует отсутствие связи между компетентностью (если считать ее индикатором согласованности со среднегрупповым мнением) эксперта и его возрастом¹, а также продолжительностью работы в должности психолога.

По поводу последней переменной, например, можно выдвинуть две альтернативные гипотезы:

1) опыт работы в пенитенциарной системе, которым обладают практически все участники исследования, оказывает на их мнение более мощное влияние, нежели работа психологом, тем более что

2) стаж профессиональной психологической деятельности в пенитенциарной системе у опрошенных невелик; в среднем он составляет около одного года (см. таблицу), но и варьирует незначительно: в пределах от 0 до 3 лет.

Таким образом, при анализе данных количественного опроса экспертов показатели согласованности индивидуальных мнений с групповым результатом могут оказаться полезными, но требуют от исследователя дополнительного анализа и принятия решений (выбраковка экспертов, обработка результатов отдельно по «согласованным» и «несогласованным» экспертам и т.п.).

Литература

Солодников В.В. Потенциал психологического консультирования сотрудников пенитенциарных учреждений // Прикладная пенитенциарная психология. Рязань: РИПЭ, 1999. С. 261–293.

В.В. Солодников

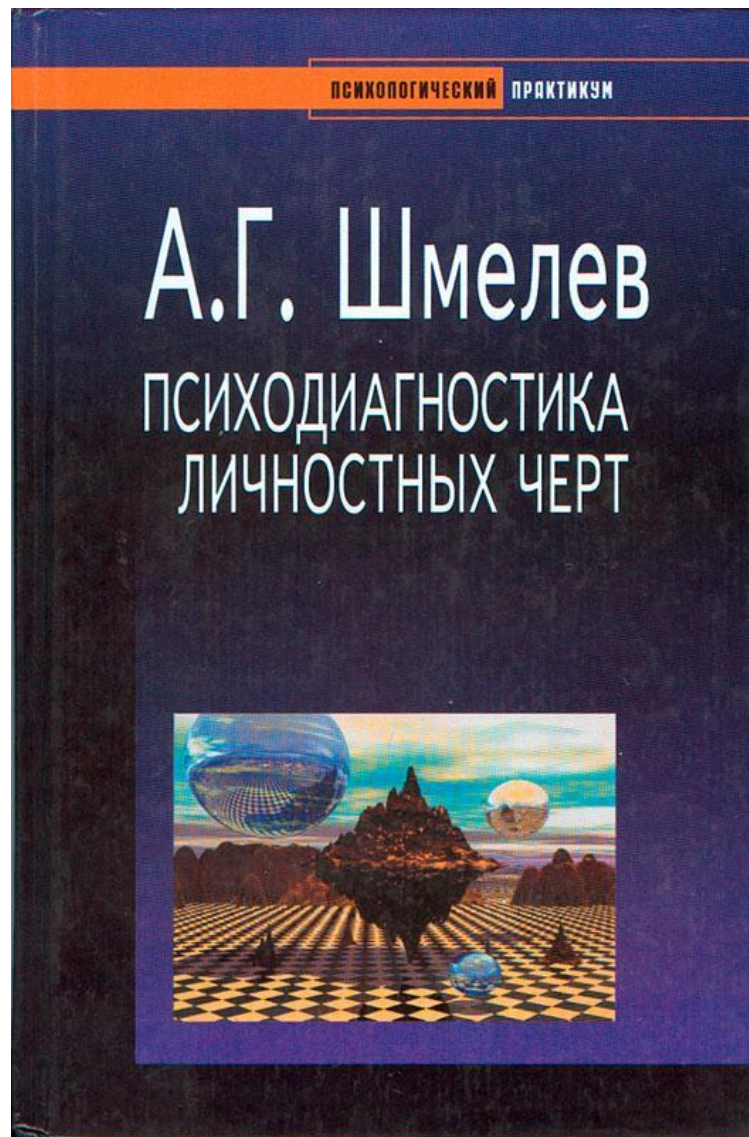
¹ Нечто подобное известно применительно к продолжительности работы классного руководителя и точностью его восприятия социометрической структуры класса (Я.Л. Коломинский).

Выводы-2

1. Эксперт в социологии – компетентный специалист, способный прогнозировать развитие ситуации по предмету исследования.
2. Цели использования МЭО в социологии:
 - *получение дополнительных знаний об изучаемом объекте;*
 - *определение гипотез;*
 - *построение нестандартных шкал.*
3. Эксперты тщательно отбираются методами коллективной оценки или самооценки. по трем параметрам:
 - *теоретическая подготовка (спец. образование);*
 - *практический опыт в данной области;*
 - *способность прогнозировать в данной области.*
4. Для отбора экспертов используются методы мат. статистики (*средние значения, ранжирование экспертов по коэффициенту корреляции значений от средних*) и спец. процедур (*анализ и выбраковка несогласованных экспертов*).

Снижение субъективных искажений ответов в психологии

Снижение субъективных искажений в психологии



Снижение субъективных искажений в психологии

Социальная желательность – сознательная или частично осознаваемая тенденция испытуемого давать более социально одобряемые, желательные ответы. Разновидность мотивационных искажений, важнейший источник снижения достоверности психодиагностических методик. С. ж. более выражена в ситуации экспертизы, чем в ситуации консультирования.

Шкала социальной желательности – специализированная (служебная) шкала, направленная на измерение тенденции к социальной желательности. По этой шкале отбраковывают недостоверные протоколы. Другой название – «Шкала лжи».

Способ №1: Похожие вопросы

Способ №2: Шкала лжи

Искренность ответов

Вопрос:

Всегда ли вы отвечаете на письма после прочтения?

Искренность ответов

Вопрос:

Всегда ли вы отвечаете на письма после прочтения?

НЕТ

Искренность ответов

Вопрос:

Всегда ли вы соглашаетесь с замечаниями в свой адрес, правильность которых признаете?

Искренность ответов

Вопрос:

Всегда ли вы соглашаетесь с замечаниями в свой адрес, правильность которых признаете?

НЕТ

Искренность ответов

Вопрос:

Смеетесь ли вы иногда над неприличными шутками?

Искренность ответов

Вопрос:

Смеетесь ли вы иногда над неприличными шутками?

ДА

Искренность ответов

Вопрос:

Хвастаетесь ли вы иногда?

Искренность ответов

Вопрос:

Хвастаетесь ли вы иногда?

ДА

Искренность ответов

Вопрос:

Лгали ли вы когда-нибудь в своей жизни?

Искренность ответов

Вопрос:

Лгали ли вы когда-нибудь в своей жизни?

ДА

Искренность ответов

Вопрос:

Обычно вы без колебаний уступаете место в общественном транспорте престарелым пассажирам?

Искренность ответов

Вопрос:

Обычно вы без колебаний уступаете место в общественном транспорте престарелым пассажирам?

НЕТ

Искренность ответов

Вопрос:

Вы всегда говорите то, что думаете?

Искренность ответов

Вопрос:

Вы всегда говорите то, что думаете?

НЕТ

Искренность ответов

Вопрос:

Чувствуете ли вы удовлетворение при неудачах людей, которые вам неприятны?

Искренность ответов

Вопрос:

Чувствуете ли вы удовлетворение при неудачах людей, которые вам неприятны?

ДА

Искренность ответов

Вопрос:

Свойственно ли было вам в школьные годы подсказывать или давать списывать товарищам?

Искренность ответов

Вопрос:

Свойственно ли было вам в школьные годы подсказывать или давать списывать товарищам?

ДА

Искренность ответов

Вопрос:

Вы, не раздумывая, вернули бы лишние деньги в кассу, если бы обнаружили, что получили их слишком много?

Искренность ответов

Вопрос:

Вы, не раздумывая, вернули бы лишние деньги в кассу, если бы обнаружили, что получили их слишком много?

НЕТ

Способ №3: Четырехполюсная модель

Четырехполюсная модель



Рис. 21а. Модификация «четырёхполюсной модели» черты с учетом фактора изменчивой среды (ситуации).

Локальная направленность вектора оценки (или адаптивности) для различных полупространств оказывается противоположной: в средах с высоким риском адаптивнее низкий полюс черты «оптимизм», в средах с низким риском — высокий полюс.

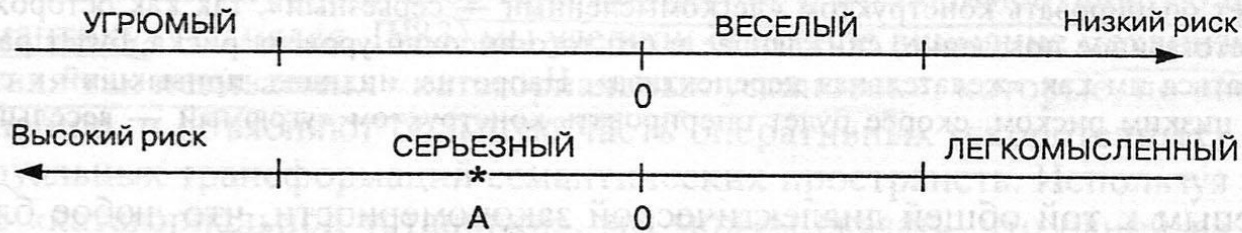


Рис. 21б. Четырехпозиционная линейная модель личностной черты с учетом фактора изменчивой среды.

Четырехполюсная модель

										Стимульные объекты	
а	а										
н	м										
г	е										
л	р	ф	э	а	р						
я	и	и	р	с	л	г	у				
										Личностные шкалы	
п	ч	н	к	Я	а	т	ь	р	с		
о	а	е	а								
н	н	м	н	н	н	з	к				
е	и	е	е	а	у	е	е	и	и		
ц	н	ц	ц	м	з	ц	ц	н	й		
5,6	5,8	5,4	4,0	4,8	3,4	5,5	3,1	3,4	2,9	Критичный+	Легковерный-
5,0	4,6	5,1	4,1	3,6	3,1	5,0	3,1	4,0	2,6	Недоверчивый-	Доверчивый+
—											
3,8	3,6	4,7	3,9	3,2	3,1	4,2	4,3	5,7	2,8	Агрессивный-	Миролюбивый+
4,8	4,1	5,1	5,5	4,0	5,1	4,0	5,8	6,0	3,9	Боевитый+	Пассивный-
—											
3,8	3,5	4,0	6,1	4,7	6,0	3,5	6,1	5,8	4,5	Веселый+	Угрюмый-
1,9	2,1	2,1	3,8	3,7	5,2	2,4	5,4	4,6	4,5	Легкомысленный-	Серьезный+
—											
2,0	1,8	3,2	4,8	3,5	3,3	3,0	5,0	4,8	5,0	Бестактный-	Тактичный+
3,2	3,7	4,0	4,3	5,0	4,5	3,6	4,8	4,0	5,7	Откровенный+	Лицемерный-
—											
5,0	4,2	3,7	4,8	4,3	5,4	3,5	4,9	4,0	3,3	Гибкий+	Негибкий-
2,0	2,9	2,2	3,4	4,5	5,2	2,8	5,4	4,2	4,3	Переменчивый-	Упорный+
—											
2,4	2,1	3,0	4,6	4,0	5,5	2,4	6,4	6,5	3,6	Возбужденный-	Спокойный+
5,7	4,7	5,2	5,9	4,5	5,6	3,9	5,7	5,5	3,5	Активный+	Инертный-
—											
4,5	4,0	3,4	2,4	4,5	2,7	3,6	2,5	2,1	4,4	Скромный+	Претенциозный-
5,2	4,9	5,5	4,4	3,2	3,4	5,1	3,1	2,8	2,3	*Скупой-	Щедрый+
—											
4,6	5,4	5,7	6,2	4,0	5,3	4,8	5,5	6,1	3,7	*Самоуверенный-	Застенчивый+
5,7	5,8	6,0	6,0	4,3	5,3	4,8	5,2	5,6	3,3	*Уверенный+	Неуверенный-
—											
4,7	5,5	5,4	3,7	4,7	3,8	4,6	3,5	3,6	4,2	Принципиальный+	Приспособленный-
1,7	2,0	1,5	2,1	4,0	3,7	2,7	4,2	3,6	5,6	Непрактичный-	Практичный+

Четырехполюсная модель

4,9	4,8	5,4	4,1	3,3	3,5	4,9	4,1	4,5	2,4	Придирчивый-	Прощающий+
5,9	5,8	5,8	4,5	4,9	4,7	5,3	3,7	3,9	3,4	Избирательный+	Неразборчивый-
							—	—			
6,4	5,7	5,8	4,2	4,9	3,2	5,4	2,6	3,0	2,3	Осторожный+	Бесшабашный-
3,2	3,1	2,6	2,6	3,8	2,8	3,6	2,7	2,2	2,8	*Робкий-	Смелый+
							—	—			
2,7	2,9	2,3	3,2	3,9	4,4	3,3	4,1	2,9	4,3	Мягкотелый-	Твердый+
3,3	3,3	2,4	3,5	4,6	4,7	3,4	4,2	3,0	4,8	Мягкий+	Жесткий-
5,1	5,0	5,0	5,5	5,3	5,3	3,7	5,1	4,7	5,0	Сотрудничающий+	Несотрудничающий-
3,5	2,6	2,9	2,2	3,6	3,0	3,4	3,2	3,1	4,7	*Зависимый-	Независимый+
4,5	4,1	4,0	1,9	3,7	2,1	4,6	2,0	2,6	4,6	*Заторможенный-	Раскрепощенный+
6,3	5,7	6,3	4,6	3,9	2,8	5,0	2,1	1,9	3,0	Организованный+	Импульсивный-
2,7	3,1	3,1	4,8	3,9	5,4	2,8	5,9	4,9	3,8	*Восторженный+	Озабоченный-
1,4	2,5	1,7	2,9	3,5	3,4	2,3	3,8	3,9	4,2	Ленивый-	Трудолюбивый+
2,4	2,3	2,7	3,6	2,5	3,4	3,4	3,9	3,9	3,5	Глупый-	Умный+
4,8	5,5	4,4	5,1	5,5	5,7	4,3	5,3	4,1	5,6	Приятный+	Неприятный-

Способ №4: Мотивационный тест Ф. Герцберга

Мотивационный тест Герцберга

<p>Оцените предложенные утверждения, распределив ответы между двумя утверждениями. В сумме баллы должны быть равны 5 таким образом:</p> <p>5 – 0 или 4 – 1 или 3 – 2 или 2 – 3 или 1 – 4 или 0 – 5</p> <p>При оценке надо использовать только целые числа.</p> <p>Здесь нет "хороших" или "плохих" ответов. Ответы на вопросы надо давать быстро и спонтанно, учитывая только свое мнение.</p>		
1. Для тебя важна хорошо оплачиваемая работа, даже если ты не получаешь должного признания.		сумма ответов должна быть равна 5
2. Для тебя важно признание и похвала, даже если оплата не так высока		

Мотивационный тест Герцберга

А	В	С
3. Ты предпочитаешь иметь хорошие отношения с директором, даже если это означает уменьшение ответственности		сумма ответов должна быть равна 5
4. Лучше иметь больше ответственности, даже если из-за этого будет труднее общаться с директором		
5. Тебе главнее иметь хорошие отношения с директором, даже если придется делать неинтересную работу		сумма ответов должна быть равна 5
6. Тебе важнее делать интересную работу, даже если отношения с директором будут из-за этого хуже.		
7. Тебе важнее получить повышение в должности, даже если зарплата будет меньше		сумма ответов должна быть равна 5
8. Тебе важнее высокооплачиваемая работа, даже если при этом меньше возможностей получить повышение		
9. Лучше получить признание за незначительную работу, чем работать много и содержательно и не получать признания		сумма ответов должна быть равна 5
10. Лучше делать значительную работу, за которую тебя признают и хвалят		

Выводы-3

1. Экспертные оценки – качественный метод, который используется только в поисковых исследованиях.

Выводы-3

1. Экспертные оценки – качественный метод, который используется только в поисковых исследованиях.
2. Использовать метод экспертных оценок для принятия маркетинговых решений, т. е. траты времени, денег и др. ресурсов безответственно.

Выводы-3

1. Экспертные оценки – качественный метод, который используется только в поисковых исследованиях.
2. Использовать метод экспертных оценок для принятия маркетинговых решений, т. е. траты времени, денег и др. ресурсов безответственно.
3. Хотите использовать метод экспертных оценок правильно – используйте опыт социологии.

Выводы-3

1. Экспертные оценки – качественный метод, который используется только в поисковых исследованиях.
2. Использовать метод экспертных оценок для принятия маркетинговых решений, т. е. траты времени, денег и др. ресурсов безответственно.
3. Хотите использовать метод экспертных оценок правильно – используйте опыт социологии.
4. Хотите снизить субъективизм в полученных данных – используйте опыт психологии.

Спасибо за внимание!