


ТЕСТИ НА ПРОФОРІЄНТАЦІЮ СОЦІОЛОГА




ПЕРШІ ТЕСТИ


- **Тести у Давньому Єгипті**
- **У Давньому Китаї**
- **У Давній Греції**

- **1884, досліджено 10 тис. чол.**
 - **«Розумовий тест" (mental test)
1889 р.**
 - **«Тест Біне-Симона" 1905.**
 - **Тести в II Світовій Війні**
- 


КОМПОНЕНТИ ТЕСТУ

- 1. Інструкція до тесту**
 - 2. Висловлення тесту**
 - 3. Ключ шкалювання**
 - 4. Ключ кодування**
 - 5. Ключ тесту**
- 


ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТЕСТУ

- **Універсальність**
 - **Інтегральність**
 - **Об'єктивність - чіткість мети вимірювання**
 - **Компактність**
 - **Якісність**
 - **Стандартизованість**
 - **Чутливість**
- 


У НАУЦІ РОЗРІЗНЯЮТЬ ТЕСТИ

- **Апаратурні (фізіологічні)**
 - **«Олівець - папір" (графічні)**
 - **«Питання - відповідь"**
- 


МАРКЕТИНГОВО-СОЦІОЛОГІЧНИХ МЕТОДИКИ

- **Торгові панелі**
 - **Споживацькі панелі**
 - **Омнібуси**
 - **Моніторинги**
 - **Хол-тести**
 - **Фокус-групи**
- 

ВИКОРИСТАННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ПАНЕЛЕЙ ДОЗВОЛЯЄ
ВИРІШИТИ КІЛЬКА ОСНОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАВДАНЬ

- **Уточнення даних різних характеристик товару**
 - **Аналіз витрат реальних та потенційних споживачів**
 - **Визначення "споживацької" і "неспоживацької" аудиторії**
- 

СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕСТІВ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

- **вивчення ціннісних орієнтацій та установок споживачів різних товарів та послуг**
 - **аналіз мотиваційного механізму щодо купівлі товару чи використання послуг**
 - **вивчення рівня інформованості споживачів про товари та послуг**
- 

Дякую за увагу!)

