


Разработка программы научного исследования

ИССЛЕДОВАНИЕ – деятельность, направленная на получение новой достоверной (объективной) информации о состоянии какого-либо объекта (процесса, явления)





**Программа исследования –
научный документ, содержащий
систематизированное описание
ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ И ЭЛЕМЕНТОВ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
ИХ ВЗАИМОСВЯЗИ**

Основные разделы программы исследования

Методологический раздел

- Содержательные характеристики исследования
- Целесообразность исследования
- Логика исследовательских действий

Методический раздел

- Описание методов сбора информации
- Описание продолжительности исследования
- Описание места исследования
- Описание изучаемого объекта

Методологический раздел программы исследования. Общий план исследовательских действий.

Почему мы решили провести исследование?

Можно ли обойтись без нашего исследования? Зачем нужно наше исследование?

Что мы исследуем?

Основные элементы методологического раздела программы исследования

Тема
исследования

Описание
проблемной
ситуации

Постановка
проблемы
исследования

Актуальность
исследования

Изученность
проблемы
исследования

Гипотезы
исследования

Цель
исследования

Задачи
исследования

Объект
исследования

Предмет
исследования



тема

пробле
мная
ситуац
ия

Тема исследования –
указание на область научного
◦ (объективного) знания, которая требует
расширения и уточнения

Например: Вторичная занятость студентов.

Признаки качественной темы исследования:

- Данная тема интересна лично Вам
- Тема не противоречит условиям, выдвигаемым руководителем
- Тема предполагает рассмотрение теоретических вопросов
- Вы обладаете навыками, необходимыми для проведения исследования (либо готовы их развить)
- Цель исследования может быть достигнута за отведенное время
- У Вас есть доступ к необходимым данным
- Вы можете дать «свежий» взгляд на тему исследования
- Результаты исследования имеют ценность при любом исходе исследования
- Результаты исследования в принципе имеют ценность
- Тема отвечает целям Вашего будущего карьерного роста

Проблемная ситуация-

фактическое положение дел, не удовлетворяющее кого-либо, и не могущее быть усовершенствовано на базе существующих знаний



ПРОБЛЕМА



ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ



Проблема исследования

- Вопрос, ответ на который необходимо получить в процессе исследования (то, что неизвестно)

ИЛИ

- Осознаваемое противоречие между потребностями социальной практики и когнитивными возможностями ее обеспечения

Проблемная ситуация

С того момента, как у отличника Пети Х. появилась любимая девушка, ему перестало хватать денег, присылаемых родителями. Петя не хочет терять девушку, бросать учебу, но не может снизить уровень расходов. Родители не готовы увеличить сумму средств, выделяемых Пете ежемесячно.

проблема

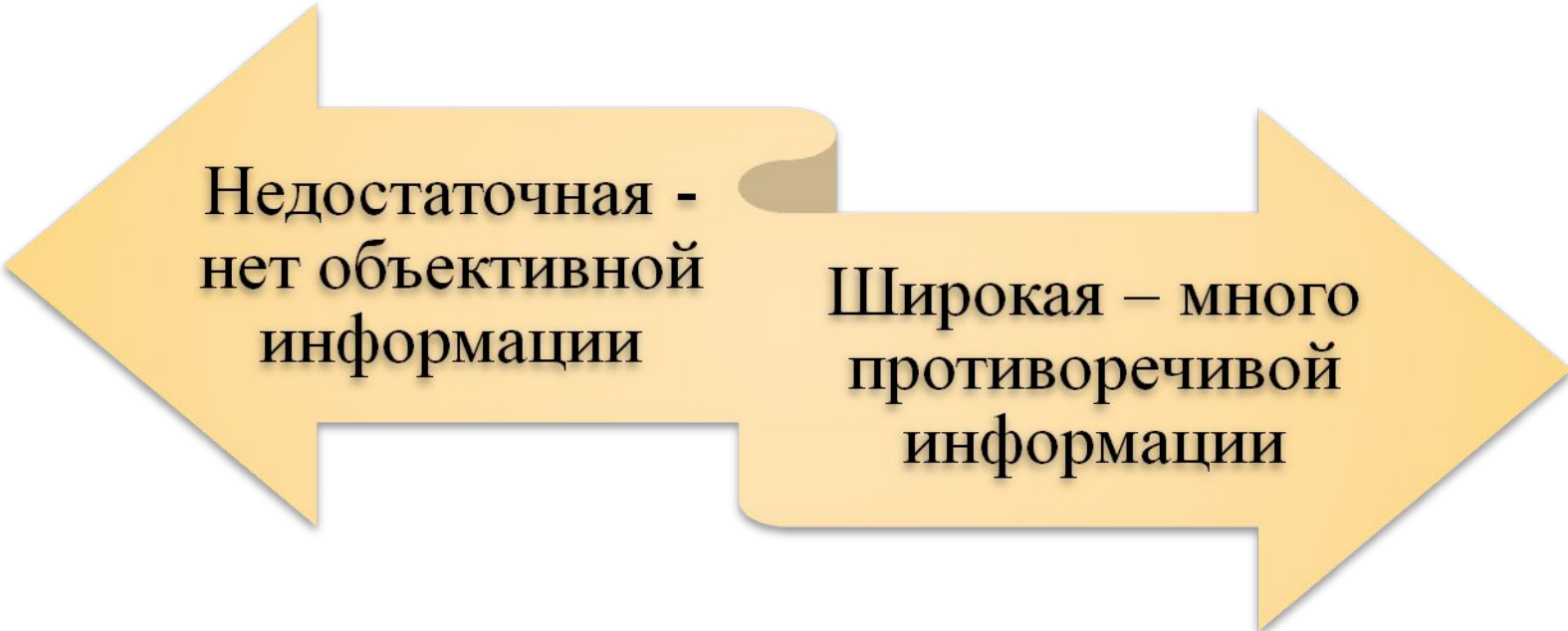
Как Пете Х. найти возможность дополнительного дохода, без ущерба для успешной учебы

Актуальность исследования –
обоснование целесообразности и объективной
возможности решения исследовательской
проблемы, а также меры ее изученности

*зачем проводить **Ваше** исследование?*

- ✓ Общенаучная
- ✓ Общесоциальная
- ✓ Локальная (организационная,
территориальная и т.д.)
- ✓ Субъективная

Изученность проблемы:



Недостаточная -
нет объективной
информации

Широкая – много
противоречивой
информации

Гипотеза исследования - обоснованное предположение о природе, причинах, характере и (или) масштабе исследуемой проблемы и возможных подходах к ее решению



Процедура формулирования гипотез :

Сформулировать «первое видение» гипотезы

Изучить весь имеющийся теоретический материал

Выделить максимально возможное число факторов, определить ключевые

Обеспечить экспериментальную (эмпирическую) проверяемость

Скорректировать гипотезу

Критерии «хорошей» гипотезы:

Проверяемость

Научность

Новизна

Простота формулировки

Виды гипотез



**Определение
цели
исследования**

Формулирование того,
какой **результат мы
хотим получить,**
проведя исследование

**Указание
на
действия**

- *Узнать...*
- *Установить...*
- *Выяснить...*
- *Найти...*
- ...

**И
Н
Ф
О
Р
М
А
Ц
И
Я**

**Проблема
исследования**

Как Пете Х. найти
возможность
дополнительного
дохода, без ущерба
для успешной
учебы?

**Цель
исследования**

Найти место работы с
гибким графиком и
неполной занятостью

Найти источники дохода,
не требующие
постоянной и полной
занятости

Формулирование задач исследования – последовательное описание исследовательских действий по достижению цели

- Решение каждой задачи представляет собой самоценный результат
- Каждая задача является необходимой
- Последовательность задач не может изменяться
- Оптимальное количество задач: 3-4
- Каждая задача самостоятельно отображается в структуре исследования

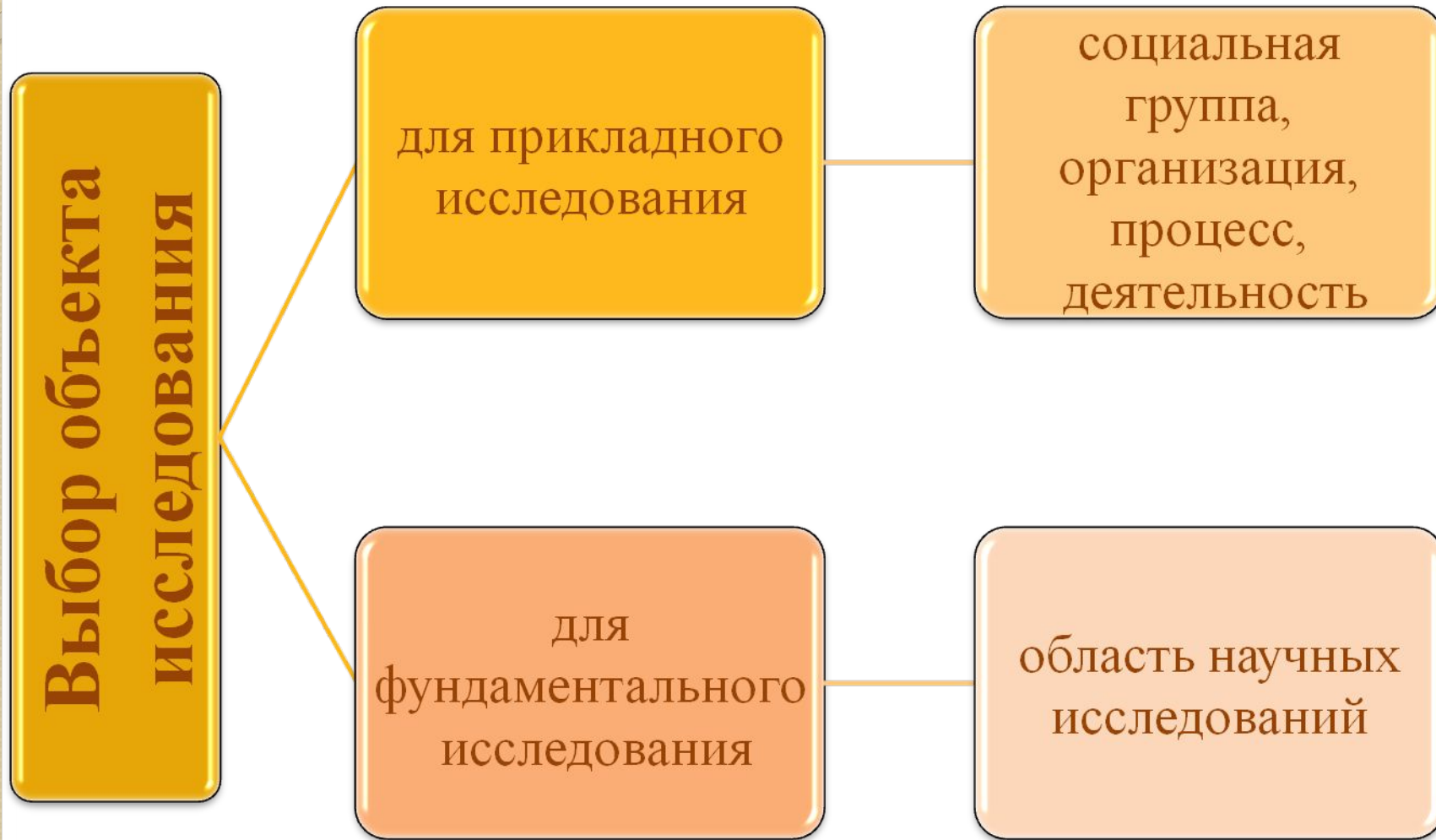
Анализ уже
изученного

Отбор
инструментария

Сбор данных

Обобщение и
анализ данных

Объект исследования- область реальности,
содержащая исходное противоречие
(«носитель» проблемной ситуации)



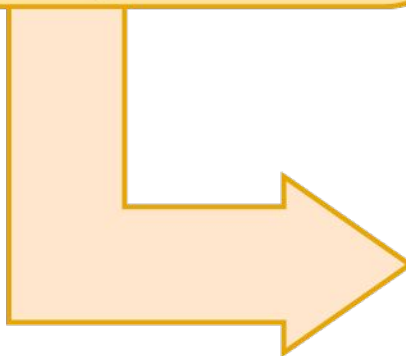
Объект исследования - СТУДЕНТЫ



Предмет исследования –
существенные свойства и отношения объекта,
познание которых необходимо для решения
проблемы исследования.


Объект
- то, что мы
хотим
изучить

• **студенты**



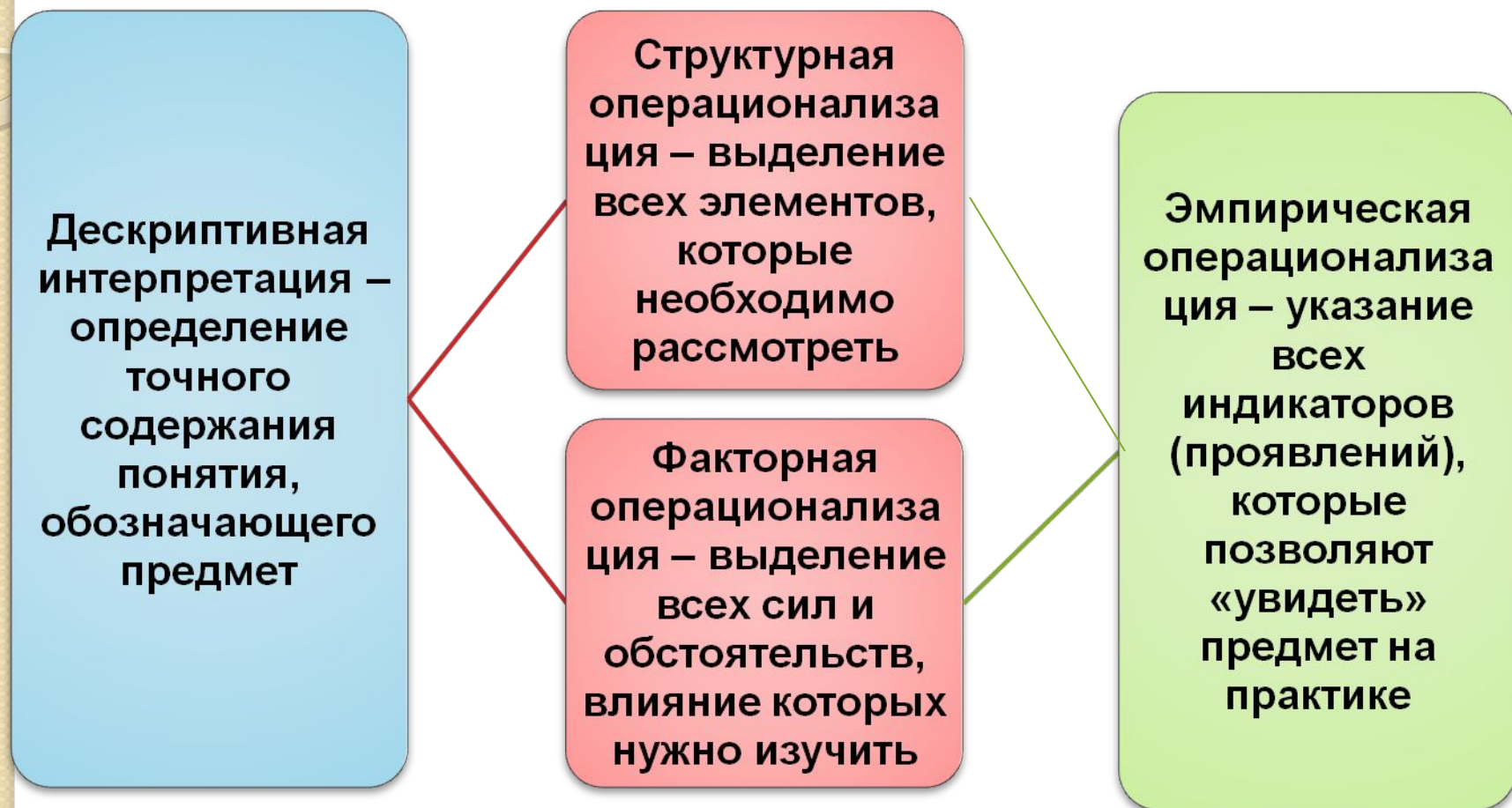
Предмет
– то, что мы
хотим узнать
об объекте

• **знания
студентов**



**Для исследователя предмет его
исследования всегда должен
быть осмыслен как научная
категория**

Логический анализ предмета исследования



← **Т Е О Р И Я** ————— **П Р А К Т И К А** →

Дескриптивная интерпретация

– определение содержания понятия, которое описывает предмет исследования

- 1) Родовой признак
- 2) Перечисление видовых отличий:
 - структурных
 - генетических
 - функциональных
 - сущностных

Трудовой потенциал – социальная дееспособность сотрудников организации (см. Человек и труд, 2009, № 10, с.30-32)



**Трудовой потенциал –
совокупность качеств работников и
коллективов, определяющих их
продуктивность**

ТРУДОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ

количественные
характеристики

образовательно-
квалификационный
потенциал

психофизиологический
потенциал

личный потенциал

Численность персонала

Уровень
профессиональной
подготовки

Структура персонала по
возрасту

мотивационный
потенциал

Фонд рабочего времени

Структура персонала по
стажу работы в
организации

Состояние здоровья

коммуникативный
потенциал

Уровень
производительности
труда

трудовая активность
персонала

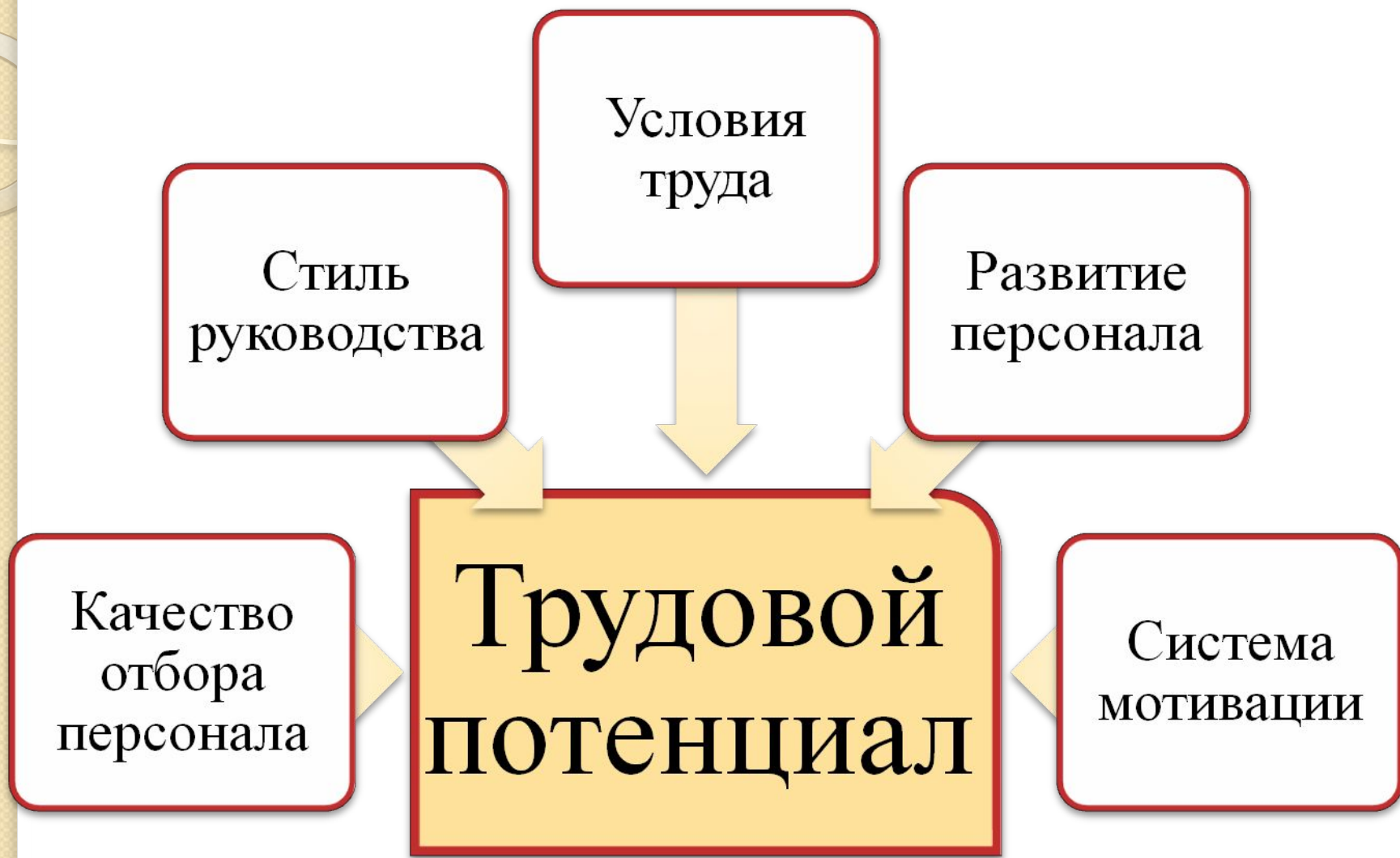
Организационный
потенциал

нравственный
потенциал

Функциональная
структура персонала

Развитие коллективных
форм труда

Творческий потенциал



Показатели (индикаторы):

Нравственный уровень

- Поведение в условиях конкуренции
- Высказывания в социальных сетях
- Готовность признавать ошибки

Качество отбора персонала

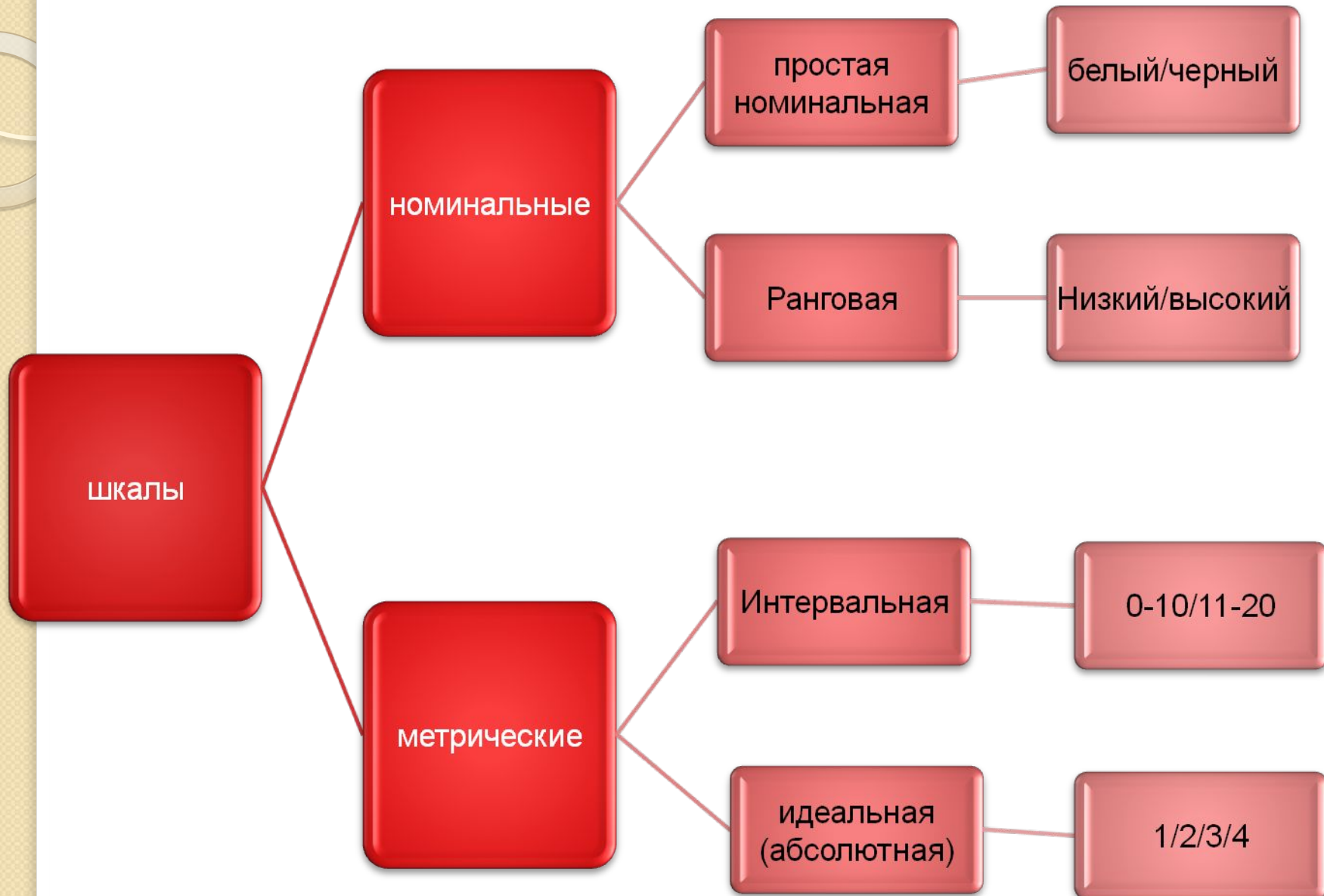
- Количество работников, уволившихся в течение первого года работы (%)
- Оценки непосредственных руководителей

Шкала –

эталон, при помощи которого свойства изучаемого объекта получают объективное и однозначное описание



Типы шкал



3. Методический раздел программы исследования. Общий план исследовательских действий.

Кто (что) является источником информации?

Сколько источников информации нам необходимо?

Где (в каком месте) собирать информацию?

Когда и на протяжении какого времени собирать информацию?

Каким способом собирать информацию?

Что (кто) является источником информации?

ЛЮДИ

ДОКУМЕНТЫ

ВЕЩИ

«Особенные люди»: сбор информации у детей

Важно, потому что

Взрослые
«думают за
детей»

Дети «не
выдают свои
секреты»

Дети «говорят
на своем языке»

Дети «живут в
своем мире»

«Особенные люди»: сбор информации у детей

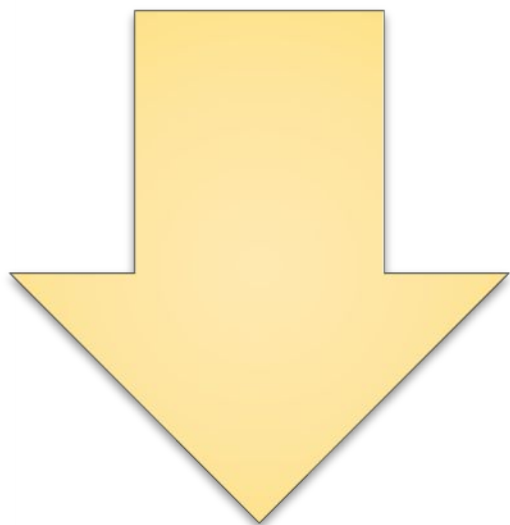


«Особенные люди»: сбор информации у детей

Возраст	Пол	Число респондентов	Возможные виды деятельности	Задачи исследования	Длительность дискуссии
2-3 лет	Девочки и мальчики вместе	Индивидуальное интервью или интервью в присутствии мамы. Групповая дискуссия (до 3-х человек)	Игра с предложенными предметами. Выбор определенных предметов и манипуляции с ними.	Тестирование продукта. Выбор наиболее предпочтительного варианта тестируемого продукта. Определение возможности для усовершенствования тестируемого продукта.	20-30 минут
4-5 лет	Девочки и мальчики вместе	Индивидуальные интервью. Групповая дискуссия (до 6-ти человек).	Рассказ о себе, своей семье, любимых игрушках и т.д. Классификация предметов по существенному признаку.	Тестирование продукта. Выбор наиболее предпочтительного варианта тестируемого продукта. Определение возможности для усовершенствования тестируемого продукта.	30-45 минут
6-9 лет	Девочки и мальчики вместе или раздельно	Интервью в парах. Групповая дискуссия (до 8 человек) с разбивкой по возрасту (6-7 лет и 8-9 лет)	Взаимодействия в группе. Оценка исследуемых предметов по определенным критериям. Придумывание на заданную тему при использовании заданных стимулов.	Тестирование продукта. Выбор наиболее предпочтительного варианта тестируемого продукта. Определение возможности для усовершенствования тестируемого продукта. Тестирование рекламы. Создание креативных идей.	45 минут — 1 час
10-13 лет	Девочки и мальчики раздельно	Интервью в парах. Групповая дискуссия (до 8 человек).	Объяснение причин своего поведения.	Тестирование продукта. Выбор наиболее предпочтительного варианта тестируемого продукта. Определение возможности для усовершенствования тестируемого продукта. Тестирование рекламы. Создание креативных идей.	1 час
14-16 лет	Девочки и мальчики раздельно	Интервью в парах. Групповая дискуссия.	Оценка собственных поступков и чувств. Способность рассуждать об абстрактных понятиях и оценивать их. Возможность прогнозирования какой-либо ситуации.	Тестирование продукта. Выбор наиболее предпочтительного варианта тестируемого продукта. Определение возможности для усовершенствования тестируемого продукта. Тестирование рекламы. Создание креативных идей.	1 час и более

«Особенные люди»: сбор информации у руководителей

ДА

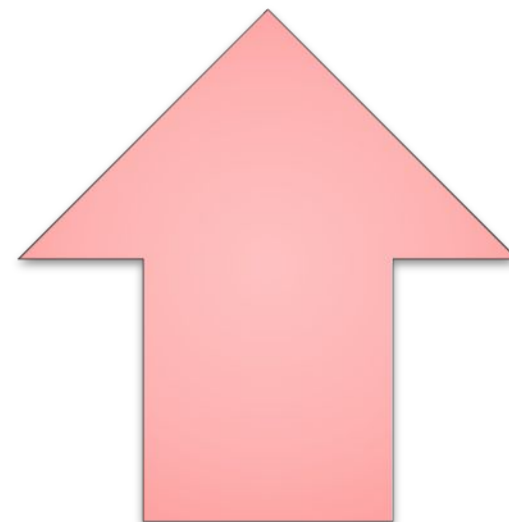


- на конференциях и семинарах для директоров и владельцев бизнеса
- на обучающих мероприятиях для руководителей
- на специализированных выставках (лучше в первый день, ближе к открытию),
- на профессиональных online-форумах,
- в бизнес-центрах и многоофисных зданиях
- ЛИЧНО ПО ТЕЛЕФОНУ



НЕТ

- Оставить анкету у секретаря
- Отправить по электронной почте или факсу



«Особенные люди»: сбор информации у руководителей

Заранее узнать имя и отчество руководителя



Начать разговор, полностью представившись



Определить цель беседы «обоюдоинтересно»

BIG DATA: как это было

1998

- Первое использование термина

2008

- Термин вошел в научный оборот

2009

- Термин попадает в прессу

2010

- Первые компьютерные программы для анализа больших данных

2011

- Объявлены трендом № 2 в мировой науке

2013

- Теория включена в университетские программы

Основные понятия выборочного метода:

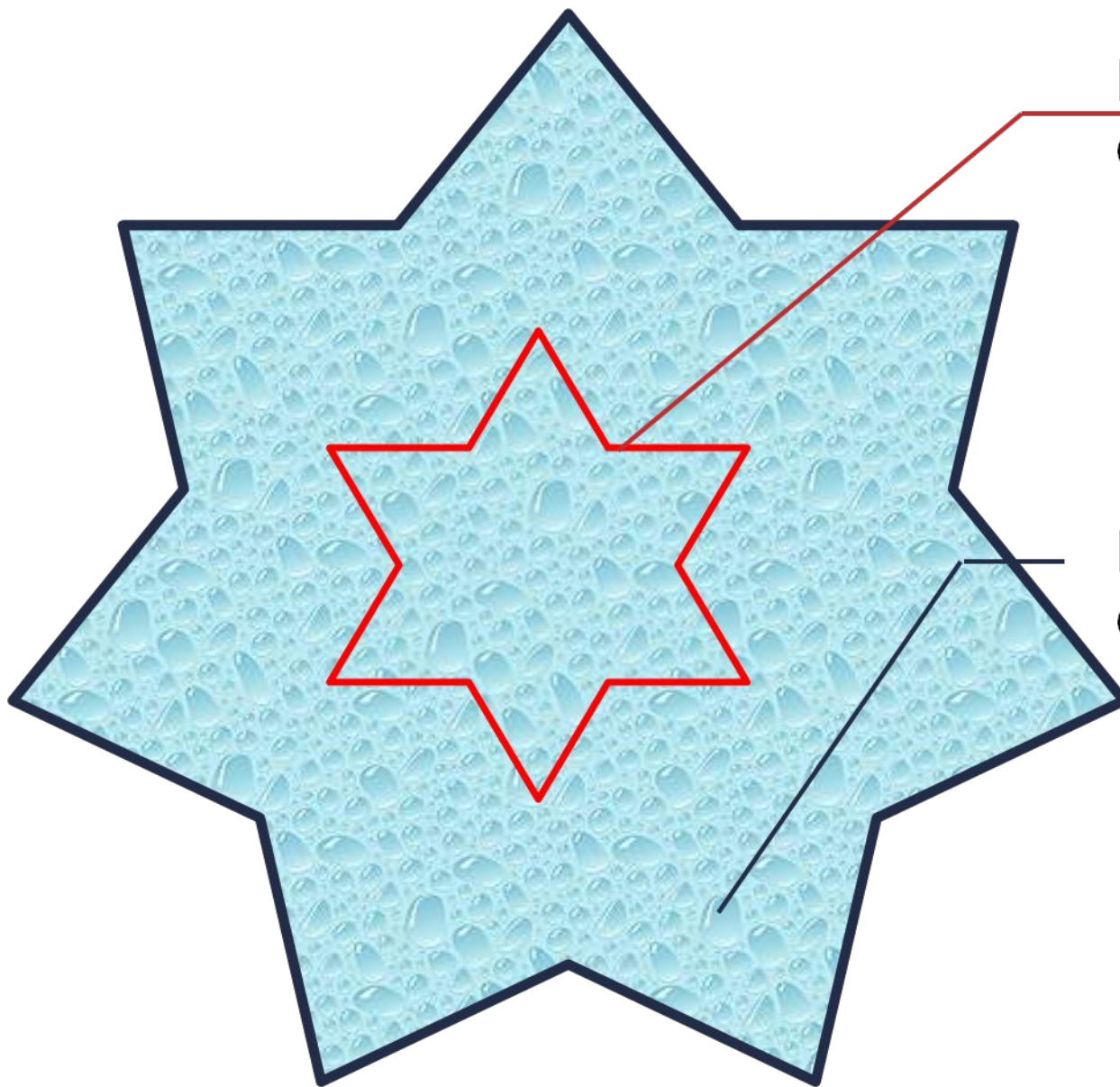
Генеральная совокупность – совокупность всех элементов, которые могут быть отнесены к объекту исследования, так как обладают свойствами, подлежащими изучению.

Единица отбора – любой элемент генеральной совокупности.

Выборочная совокупность (выборка) – особым образом вычлененная часть элементов генеральной совокупности, подлежащая непосредственному изучению.

Единица наблюдения – любой элемент выборочной совокупности.

Объем выборки – общее число единиц наблюдения, включенных в выборочную совокупность.



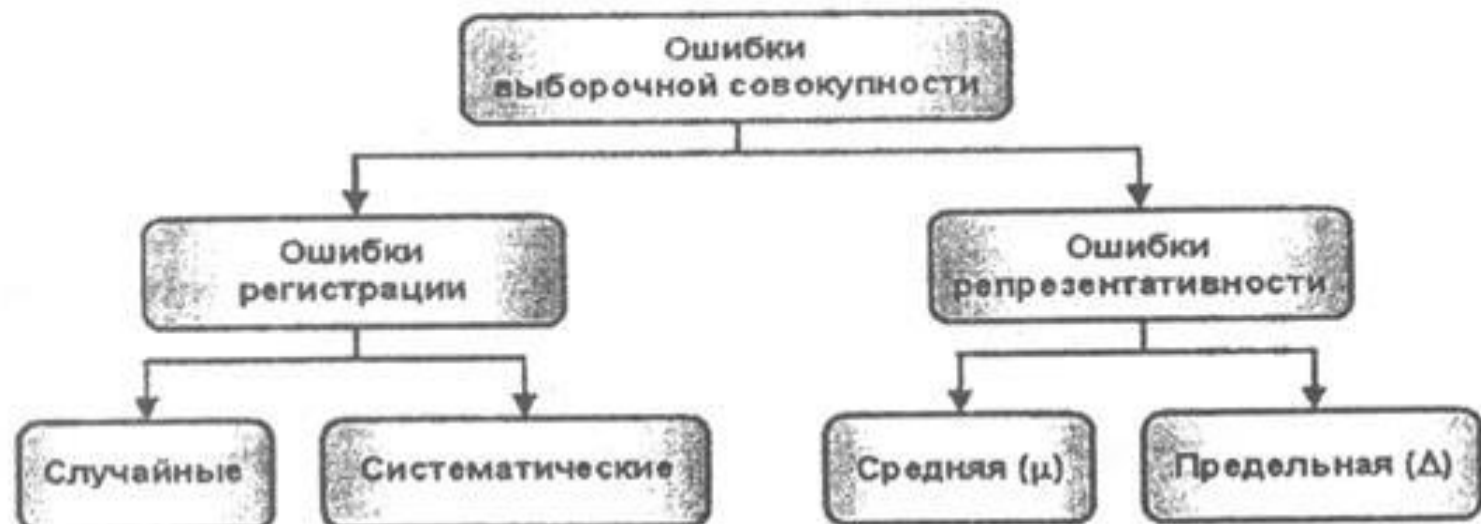
Выборочная
совокупность

Генеральная
совокупность

Репрезентативность – способность выборочной совокупности выступать достоверной моделью генеральной совокупности, точно отражая все свойства и характеристики объекта.



Ошибка репрезентативности – величина расхождения между средними характеристиками выборочной и генеральной совокупности.



Доверительный интервал – это границы прогноза (верхняя и нижняя), в рамки которых с заданной вероятностью попадут фактические значения.

Доверительная вероятность – вероятность того, что погрешность не выйдет за границы некоторого интервала;

Величина доверительной вероятности:

3 сигма — вероятность попадания очередного фактического значения в доверительный интервал составят 99,7%, или 300 к 1, или существует 0,3% вероятности выхода за границы.

2 сигма — вероятность попадания очередного значения в границы составляет $\approx 95,5\%$, т.е. шансы примерно 20 к 1, или существует 4,5% вероятность выхода за границы.

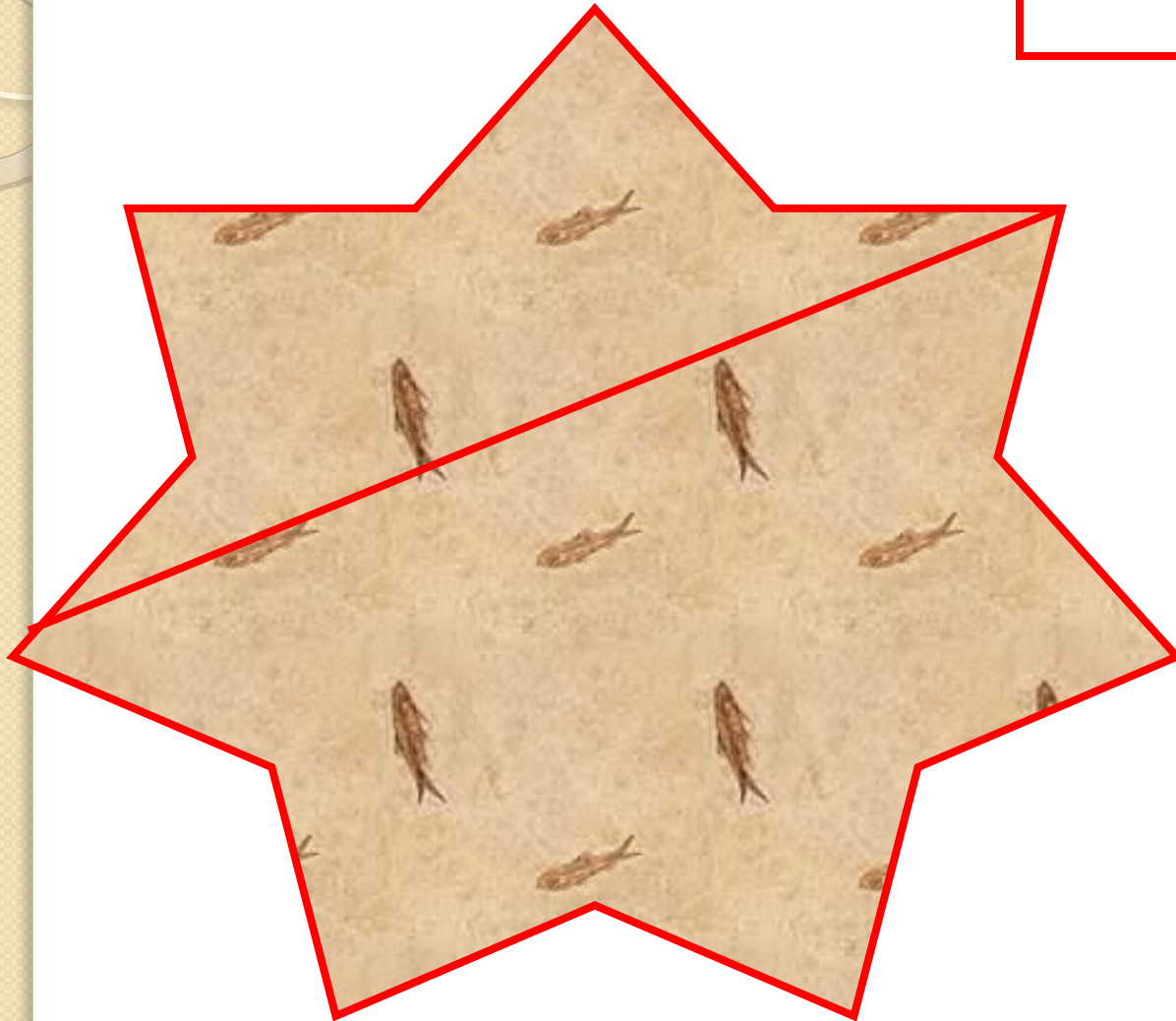
1 сигма — вероятность $\approx 68,3\%$, т.е. шансы примерно 2 к 1, или существует 31,7% вероятность того, что очередное значение выйдет за пределы доверительного интервала.

правило 3 сигм гласит, что вероятность попадания очередного случайного значения в доверительный интервал с заданным значением три сигма составляет 99.7%.

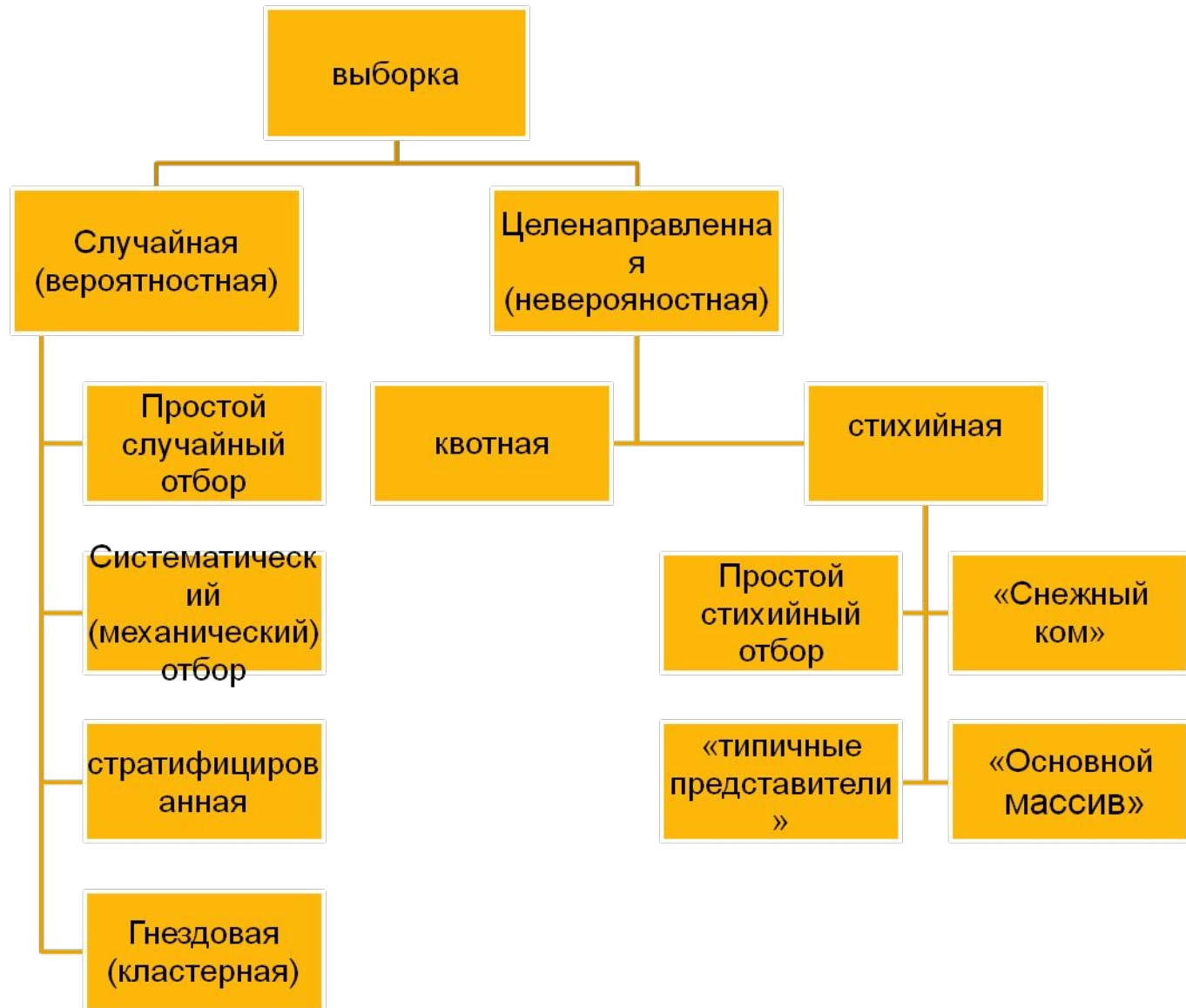



Основное правило обеспечения
репрезентативности –
каждый элемент генеральной
совокупности должен иметь
одинаковые шансы попасть в
выборку

Не является
выборкой



Типы выборки (по методу построения):





**Многоступенчатая выборка –
сочетание различных типов
выборок на разных шагах (этапах)
отбора**

*!!! Приводит к нарастанию
ошибки выборки !!!*

	всего	в том числе		
		до 21 года	22-26 лет	27-30 лет
выборка	350	59	167	124
ВЧД Инская	38	6	18	14
ДС Барабинск	3	0	2	1
ДС Инская	21	3	10	8
ДС Новосибирск-Гл.	7	1	4	2
НГЧВод Новосибирск	11	2	5	4
НОД-2 соб	42	7	20	15
ПЧ Чулым	10	2	5	3
ПЧ Новосибирск	17	3	8	6
ПЧ Болотное	11	2	5	4
ПЧ Инская	21	3	10	8
ПЧ Тогучин	14	2	7	5
ПЧ Татарск	14	2	7	5
ПЧ Барабинск	14	2	7	5
ТЧ Барабинск	32	4	15	13
ТЧ Новосибирск	49	12	23	14
ШЧ Барабинск	4	0	2	2
ШЧ Новосибирск	10	2	4	4
ШЧ Инская	7	2	4	1
ЭЧ Барабинск	7	1	3	3
ЭЧ Новосибирск	11	2	5	4
ЭЧ Инская	7	1	3	3

Как определить объем выборки?

- «Метод минимального объема» – 50 анкет.
- Метод квот (количество градаций вопросов*25)
- Табличный метод
- Расчетный метод

<http://surin.marketolog.biz>

socioline.ru/rv.php

www.fdfgroup.ru

Объем генеральной совокупности	Объем выборочной совокупности
500	222
1000	286
2000	333
3000	350
4000	360
5000	370
10 000	385
100 000	398
более	400

- Меню**
- socioline.ru
 - Рейтинг содержимого
 - Поиск
 - Ссылки
 - Учеба
 - Книги
 - К экзаменам
 - Статьи из научных журналов
 - Антисоциологический словарь
 - Софт для чтения книг
 - Работа
 - Лучшие кадровые агентства Перми
 - Расчет выборки
 - Социологические компании Перми
 - Кодекс социолога
 - Тест по соционике
 - ФСФ Выпуск-2005
 - Приколы преподав
 - Галерея
 - Гостевая книга

- Темы Библиотеки**
- Австрийская экономическая школа Антропология (социальная, экономическая, философская...) Бизнес-курс МВА Демография. Социология семьи
 - Иностраные источники** История социологии
 - Маркетинг. PR. Реклама**
 - Менеджмент. Социология организации.**
 - Управление персоналом. Методы**

Расчет размера выборки

Доверительная вероятность ("точность")

Доверительный интервал ("погрешность" ± %)

Генеральная совокупность ("всего респондентов")

Требуемый размер выборки

85% 90%
 95% 97%
 99% 99,7%

5

Очистить Рассчитать выборку

Расчет доверительного интервала ("погрешность", ± %)

Доверительная вероятность ("точность")	<input type="radio"/> 85% <input type="radio"/> 90% <input checked="" type="radio"/> 95% <input type="radio"/> 97% <input type="radio"/> 99% <input type="radio"/> 99,7%
Размер выборки, человек	<input type="text"/>
Генеральная совокупность	<input type="text"/>
Процент ответов	50
<input type="button" value="Рассчитать интервал"/> <input type="button" value="Очистить"/>	
Доверительный интервал (± %)	<input type="text"/>

Если размер генеральной совокупности более 1 000 000 или сложно оценить точно иначе чем фразой "ну очень много" — можно просто оставить поле пустым.

Пояснения

Доверительная вероятность показывает, с какой вероятностью случайный ответ попадет в доверительный интервал. Для простоты можно понимать её как точность выборки. Как правило, используется 95%, но в условиях малых бюджетов и для небольших выборок, когда высокая точность не нужна, вероятностью можно пожертвовать и понизить её уровень до 90% и даже до 85% (главное не забыть учесть это в процессе анализа и в выводах). И наоборот, чем большую выборку может себе позволить исследователь, тем выше можно установить точность полученных данных.

Доверительный интервал можно понимать как погрешность, задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попасть ответы.

Необходимы пояснения для тех, кто в первый раз сталкивается с понятиями *доверительной вероятности* и *доверительного интервала*. Например, выборка в 384 человека для генеральной совокупности более 500 000 человек (например, один из

Вход в систему

Имя пользователя: *

Пароль: *

Вход

- Регистрация
- Забыли пароль?

- Последние комментарии**
- хахахахаха вот 13 часов 14 сек. назад
 - Кирилл, здравствуйте! 1 день 22 часа назад
 - Добрый день! Буду оче 2 дня 18 часов назад
 - Всем привет.У кого ест 3 дня 10 часов назад
 - Здравствуйте, попроси 3 дня 23 часа назад
 - СПАСИБО КЭП!! 4 дня 12 часов назад
 - Хаа... (шикарно:))) Над 5 дней 16 часов назад
 - спасибо, дорогие! 6 дней 1 час назад
 - Ребята, развивайте в т 1 неделя 12 часов назад
 - Ребя у кого есть шар 1 неделя 2 дня назад

- Новые поступления**
- 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Котлер
 - Игорь Манн. Маркетинг

Описание выборки в программе исследования:

- Каков эмпирический объект исследования?
- Является ли исследование выборочным?
- Если да, является ли выборочное исследование репрезентативным?
- Какова генеральная совокупность?
- Сколько ступеней отбора применялось в выборке?
- Какова единица отбора на каждой ступени?
- Каким методом строилась выборка на каждой ступени?

Выбор места проведения исследования

Место проведения исследования	Доступность объекта	Продолжительность изучения	Состояние объекта
улица	высокая	малая	нестабильное
учреждение	высокая	достаточная	напряженное
рабочее пространство	невысокая	ограниченная	напряженное
личное пространство	маловероятна	достаточная	комфортное

Определение оптимальной продолжительности исследования

наблюдение

- Исходя из логики наблюдаемого явления (события)

опрос

- Типичная продолжительность интервью составляет от 40 минут до 2 часов

анализ документов

- Исходя из запланированного времени

тестирование

- Без перерыва – не более 30-40 минут

Фактическая продолжительность общения в ходе исследования

**Менее 30
минут**

Респондент
устал, не
заинтересован,
занят

**40-120
минут**

Все в порядке!

**Более 2
часов**

Респондент
увлекся



Лайфхак: проще получить согласие на интервью, если...

МНЕ НЕ НАДО МНОГО....

МНЕ НАДО

В полтора раза
меньше времени
(чем на самом
деле)



Выбор времени проведения исследования (устное общение)

Учесть режим дня

Респондент не спешит

правильно

Респондент не слишком устал

Респондент не занят посторонними делами

Выбор времени проведения исследования

Как Вы Реагируете На Со... x Дойти до собеседования: x
ak-vi-reagiruete-na-soc-oprosi-kogda-zvonyat-domoy-pozdno-vecherom-619270



1

Доброго дня! Честно сказать, мне не разу, кажется, не звонили домой поздно вечером. А вот рано-рано утром звонили. Было такое. Когда по кредиту стала задолженность возникать. Звонили и в семь с копейками и в восемь. Причем в основном в выходной день. Я таких собак спускал, что звонящему даже слово вставить было некуда. Ну а если бы мне позвонили вечером, когда уже хочется отдохнуть, да и смотря откуда бы еще позвонили. Будучи в хорошем расположении духа я бы ответил на вопросы. А в плохом - просто бы сказал, мол позвоните, пожалуйста, завтра в дневное время или, что у меня нет никакого желания принимать участия в вашем опросе и положил бы трубку.

ответил 2 года, 2 месяца назад

Pered

[добавить комментарий](#)



0

Первое время соглашалась отвечать на вопросы, но оказалось что это долгое и нудное занятие, ладно бы если бы оплачиваемое, так ведь нет. Сейчас сразу говорю что разговаривать не имею возможности. Больше не настаивают.

ответил 2 года, 2 месяца назад

Ropeful

[добавить комментарий](#)



0

Мне не звонят, секрет прост-не нужно раздавать кому попало номер своего телефона.

Но если бы звонили, то выслушивали бы от меня все то, что я о них думаю!

Коль случилось, то нужно попробовать объяснить им, что так как они делают, поступают только очень непорядочные люди

ответил 2 года, 2 месяца назад

Vieinzeering



[добавить комментарий](#)



[назначить награду](#)

Решение



1



Терпеть их не могу. Вообще не люблю какие-либо звонки с коммерческими предложениями, акциями, опросами и прочей ерундой, которая меня не интересует. Особенно бесит, когда из одной и той же конторы по несколько раз звонят, просишь их забыть этот номер, а они все равно звонят...

ответил 2 года, 2 месяца назад

Morths

[добавить комментарий](#)

Еще 4 ответа



1

Я это всё приравниваю к телефонному хулиганству. Как известно, в ходе социологического опроса, мы должны назвать свой возраст, пол, образование и иные свои демографические особенности. Спрашивается: кому мы всё это выкладываем? Незнакомому дяде, который зачем-то составляет большое досье?

Нет, мне совсем не хочется расписывать всё о своей жизни, не зная, куда и зачем пойдут эти данные.

Выбор времени проведения исследования

Время суток	Категория	Состояние
Раннее утро	Пожилые люди	Отсутствие концентрации
Полдень	Матери, дети	Оптимальное
Обеденное и послеобеденное время	Студенты, пожилые люди	Расслабленное
Вечер	Работающие	Утомленное

В какую погоду кандидаты чаще всего не приходят на собеседование?

Дождь	80%
сильный мороз/холод	35%
метель/снегопад	31%
жара	30%
ветер	6%
гроза	2%
град	2%
другое	11%

В какой день недели кандидаты чаще всего не приходят на собеседование?

понедельник	72%
пятница	70%
предпраздничные дни	2%
другое	8%

В какое время дня кандидаты чаще всего не приходят на собеседование?

утро (8-11 часов)	55%
после 16-17 часов	11%
вторая половина дня	8%
первая половина дня	6%
после 18 часов	6%
до 12 часов	5%
обеденное время (12-14 часов)	4%
другое	20%

Метод сбора социальной информации (метод исследования) -

способ получения сведений из источника информации, учитывающий специфику этого источника, обладающий свойствами формализованности и научной обоснованности

Методы сбора социальной информации

Наблюдение

- Изучение действий людей в определенных ситуациях

Опрос

- Изучение знаний, мнений, планов людей

Анализ документов

- Изучение материальных свидетельств деятельности людей

Тестирование

- Оценка уровня развития отдельных качеств людей

Метод	Источник информации
наблюдение	Внешний вид, действия и поступки людей, проявления массовых процессов (количество участников, скорость протекания)
опрос	Мнения, суждения, оценки, знания, воспоминания, предположения, высказываемые людьми
анализ документов	Тексты, бланки, фото и видеоматериалы, аудиозаписи, таблицы, графики, предметы (материальные носители)
тестирование	Все вышеперечисленное

Критерий	Качественные методы	Количественные методы
Цель применения	Понять изучаемый объект	Объяснить или описать изучаемый объект
Результат применения	Общая картина, концепция	Модель
Технология применения	Общий план вместо детализованной процедуры	строгая формализация методики и процедуры
Выборка	анализ ограниченного числа единиц отбора (отдельных случаев)	массовые (статистические) выборки
Роль исследователя	роль полевого исследователя является ключевой	роль полевого исследователя незначительна
Способ обработки данных	Математическая обработка минимальна либо отсутствует	математическая обработка данных предшествует анализу
Способ анализа данных	Синтез (интуитивное понимание)	Систематизация (логическое моделирование)

Метод	Качественный	Количественный
Наблюдение	Внутреннее наблюдение, action research	Стандартизованное наблюдение
Опрос	Качественное интервью, фокус-группа, экспертный опрос	Стандартизованное интервью
Анализ документов	Традиционный (дискурсивный) анализ	Контент-анализ
Тестирование	Проективное тестирование	Стандартизованное тестирование

От чего зависит выбор метода сбора информации в исследовании?

Квалификация
исследователя

Параметры ситуации
исследования

Тип требуемой
информации