



МЕТОДИКА И ТЕХНИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Цели занятий: знакомство с основными видами, структурой и функциями социологического исследования, выяснение роли программы в социологическом исследовании, рассмотрение наиболее распространенных методов сбора информации.



План лекции:

1. Социологическое исследование. Задачи, классификация
2. Этапы социологического исследования
3. Программа социологического исследования
4. Методы сбора информации



Основные задачи социологического исследования:

- отражение реального состояния социальных явлений, процессов и определение факторов, воздействующих на их изменение;
- выяснение ведущих тенденций, имеющихся противоречий и выработка рекомендаций по преодолению недостатков;
- обобщение опыта и прогнозирование социальных ситуаций.

Классификация социологических исследований:

- в зависимости от глубины, масштабности и сложности решаемых задач, различают: пилотажное (зондажное, разведывательное), описательное и аналитическое исследования;
- по динамике и временным рамкам исследования делятся на точечные (разовые) и повторные;
- по объектам и сферам применения выделяют:
 - исследования, проводимые в рамках разработки конкретных научных проблем социологии и ее частных теории (конкретные социологические исследования);
 - изучение общественного мнения;
 - маркетинговые исследования.
- по применяемым методикам исследования бывают:
 - количественные (различные виды структурированных опросов, контент-анализ текстов);
 - качественные (глубинные интервью, фокус-группы, наблюдение, эксперимент, анализ личных документов).



Основные этапы социологического исследования

- I. Подготовка исследования (составление программы).
- II. Сбор первичной социологической информации.
- III. Подготовка собранной информации к обработке и ее компьютерная обработка.
- IV. Анализ информации, подготовка отчета по итогам исследования, выводы и рекомендации.



Программа – стратегический план исследования:

- Проблемная ситуация
- Проблема
- Цели исследования
- Задачи исследования
- Точное определение объекта и предмета исследования
- Гипотеза
- Операционализация и интерпретация понятий с целью нахождения индикаторов



Программа – стратегический план исследования:


- Описание границ исследуемой части объекта – детальное описание выборки и принципов ее построения
- Описание методов сбора информации
- Правила организации полевого этапа исследования
- Методы обобщения и анализа полученной информации, компьютерное программное обеспечение
- Структура отчета и характер рекомендаций
- Формы презентации результатов исследования
- График выполнения этапов и видов работ

Возможности расширения рынка офисной мебели в Казахстане

- Проблемная ситуация: «В последнее время качество поставляемой в республику офисной мебели повысилось, цены на нее остаются стабильными, а отчасти снижаются, был проведен ряд масштабных рекламных компаний, но спрос на мебель не растет, а в некоторых регионах обнаружилась тенденция к его снижению»
- Проблема: «Причины негативных тенденций в динамике спроса на офисную мебель и возможные пути сохранения и расширения рынка данного товара»
- Цель: «Выработать рекомендации по расширению рынка офисной мебели в Казахстане».
- Задачи: «а) установление степени насыщения рынка, б) выявление роли различных факторов, влияющих на динамику спроса: цена, качество, престижность, имидж, дизайн, упаковка, различные потребительские свойства товара, мода и т.п в) сегментация рынка по различным параметрам, г) выявление типов покупательского поведения, д) выявление реальных потребностей и ожиданий...»
- Объект: «организации, выступающие продавцами, покупателями и потребителями офисной мебели»

Возможности расширения рынка офисной мебели в Казахстане

- Предмет: «эффективность деятельности продавцов (состояние, перспективы и возможности) и поведение покупателей (реальная и желаемая модели) на рынке офисной мебели»
- Интерпретация понятий: «понятие «рынок» - насыщение товаром, реальный спрос, потенциальный спрос, платежеспособный спрос...»
- Гипотеза: «а) сокращение числа организаций и фирм, потенциальных потребителей мебели, в связи с обострением конкуренции, б) несоответствие имеющихся образцов последней моде, в) ожидание инноваций, сдерживающее приобретение имеющихся в продаже моделей, г) неэффективное распределение товара по регионам».



Выборка: метод исследования, когда из общей изучаемой (генеральной) совокупности однородных единиц отбирается некоторая его часть (выборочная совокупность) и только эта часть подвергается обследованию

- **Генеральная совокупность** – это все члены общества, обладающие заданным социальным признаком
- **Выборочная совокупность** – микромодель генеральной совокупности
- **Виды выборки:**
 - Вероятностная (случайная)
 - Целенаправленная (неслучайная)



Вероятностная (случайная) выборка

- **Собственно-случайная** (выбор номеров на карточках, равномерно перемешенных)
- **Механическая** (выбор фамилий по общему списку через равные интервалы)
- **Серийная** (разделение генеральной совокупности на однородные серии отбора в них респондентов пропорционально численности)
- **Гнездовая** (отбор в качестве единиц исследования коллективов (групп) или подразделений с последующим сплошным опросом)



Целенаправленная (неслучайная) выборка

- **Стихийная** (почтовый опрос читателей журнала)
- **Квотная** (пропорциональный отбор на основании статистики распределения среди генеральной совокупности заданных сочетаний паспортных данных респондентов-квот)
- **Метод основного массива** (опрос всех присутствующих или 60-70% всей численности)



Исследовательские методы

- Анализ документов
- Анкетный опрос
- Интервью
- Наблюдение
- Экспертный опрос
- Социометрия
- Социальный эксперимент



Структура анкеты

- I. Вступление (обращение)
- II. Основная часть (основные вопросы)
- III. Социально-демографический блок



Классификация вопросов

- **По содержанию** – вопросы о фактах сознания, поведения и личности респондента.
- **По форме** – открытые и закрытые, прямые и косвенные.
- **По функции** – основные и неосновные.



План семинара

1. Организация, виды и этапы социологического исследования
2. Программа как методологическая и методическая основа исследования
3. Анкетный опрос – достоинства и недостатки
4. Типы вопросов в анкете



Темы докладов и рефератов:

1. Методы опроса в социологии и их виды
2. Роль научных гипотез в проведении социологических исследований
3. Качественные методики социологического исследования
4. Количественные методики социологического исследования
5. Выборка и выборочная информация в социологическом исследовании



Литература:

1. Гуревич Л.Я. Социологические и маркетинговые исследования: современные методики. Алматы, 1997.
2. Касымова Л.Н. Практикум по экономической социологии. Алматы, 2002.
3. Как провести социологическое исследование. М., 1990.
4. Ноэль Э. Массовые опросы. М., 1993.
5. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М., 1998.