

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

А.В. Вайсбург

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Учебное пособие

Тверь 2019

УДК 316:303(075.8)
ББК 60.506я7

Рецензенты: доктор философских наук профессор кафедры «Социология и социальные технологии» Тверского государственного технического университета Майкова Э.Ю.; доктор социологических наук, профессор, начальник отдела по работе с кадрами и прохождения государственной службы в аппарате Правительства РФ Петрова Т.Э.

Вайсбург, А.В. Современные методы социологических исследований: учебное пособие / А.В. Вайсбург. Тверь: Тверской государственный технический университет, 2019. 204 с.

Рассматриваются основные трудности и принципы организации современных социологических исследований, составление социологической документации, работа с заказчиком исследования, правовое и этическое регулирование исследований. Изложены принципы составления программы прикладного социологического исследования, операционализации основных понятий, методологии формирования выборочной совокупности, основные процедуры анализа и презентации социологической информации. Особое внимание уделено количественным и качественным методам сбора социологической, маркетинговой и политической информации. Описаны методы исследований, основанных на применении информационных технологий.

Предназначено для бакалавров, магистров и аспирантов, обучающихся по направлению «Социология», а также для практикующих социологов, маркетологов, политологов.

Александра Владимировна Вайсбург

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Учебное пособие

Редактор Ю.А. Якушева
 Корректор Я.А. Петрова
 Технический редактор Ю.Ф. Воробьева

Подписано в печать 18.04.2019

Формат 60 × 84/16

Физ. печ. л. 12,75

Тираж 100 экз.

Усл. печ. л. 11,86

Заказ № 22

Бумага писчая

Уч.-изд. л. 11,09

С – 22

Редакционно-издательский центр

Тверского государственного технического университета
 170026, г. Тверь, наб. Афанасия Никитина, 22

ISBN 978-5-7995-1020-6

© Тверской государственный
 технический университет, 2019©

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	7
1. Социологические исследования в России: история и современность.....	8
1.1. Проведение социологических исследований в СССР...	8
1.2. Социологические исследования в современной России...	12
1.3. Классификация современных исследователей и заказчиков.....	15
2. Технологии проведения современных социологических исследований в России.....	19
2.1. Трудности при подготовке прикладного социологического исследования.....	19
2.2. Правовые аспекты проведения социологического исследования.....	22
2.3. Этика проведения социологического исследования.....	23
2.4. Виды социологической информации.....	26
2.5. Принципы организации социологических исследований.....	28
3. Основные виды и этапы социологических исследований...	29
3.1. Классификация и этапы социологических исследований.....	29

3.2. Разработка программы прикладного социологического исследования (теоретико-методологической и методической частей)	32
3.3. Шкалирование и типы шкал.....	36
3.4. Выборочный метод в социологическом исследовании.....	40
3.5. Анализ, визуализация и презентация результатов социологических исследований.....	5
4. Опросные методы исследований.....	3
4.1. Анкетирование: классические виды и анкетирование в сети Интернет.....	3
4.1.1. Классификация вопросов.....	6
4.1.2. Виды анкетирования.....	4
4.1.3. Анкетирование в сети Интернет.....	6
4.2. Интервьюирование: face-to-face и при помощи информационных технологий.....	4
Интервью в сети Интернет.....	6
4.3. Фокус-группы в реальности и виртуальности.....	7
Фокус-группы в сети Интернет.....	2
4.4. Бумажное и электронное тестирование.....	7

4.5. Социометрические опросы: классические и с помощью Интернета.....	8
4.6. Экспертные методы исследований.....	06
5. Неопросные методы исследований.....	11
5.1. Наблюдение: классическое и с использованием информационных технологий.....	11
5.2. Контент-анализ документов и электронных источников.....	17
Автоматизация процедуры контент-анализа [29, с. 166– 167].....	20
5.3. Эксперимент и использование информационных технологий.....	21
5.4. Action research.....	24
6. Современные методы маркетинговых и политических исследований.....	26
6.1. Mix-методики в маркетинге: hall-тесты, home-тесты и Mystery Shopping.....	26
6.2. Использование проективных методик на базе фокус-групп в маркетинге.....	30
6.3. Исследования в торговых точках: Store Checking, Price and Distribution check, Retail Census, Retail Audit.....	33
6.4. Этнографические методы маркетинговых исследований: «путешествие потребителя», «тенивое	35

экранирование», «изложение историй», интервью с «крайними» категориями потребителей, составление поведенческих карт.....

6.5. Другие методы маркетинговых и социологических исследований: компьютерные имитации, индекс удовлетворенности NPS, измерение транспортных и пешеходных потоков (Locating research), трекинг, The VALS Survey, Appreciation survey.....	37
6.6. Кабинетные исследования (Desk Research) в политике, социологии и маркетинге.....	43
6.6.1. Нетнография (пассивные методы измерения).....	45
6.6.2. Методологии Big Data и Data Mining.....	47
6.6.3. Лайфлоггинг (lifelogging) как метод сбора социологической и маркетинговой информации.....	48
6.7. Праймериз и Exit poll в политических исследованиях...	50
Заключение.....	53