

## Курс лекций по дисциплине «Социология»

**Токарев В.В.**

# Лекция 02

**Основы прикладной социологии.  
Логика разработки прикладного  
исследования**

**Версия 12.05**

# План лекции и логика изложения

- ✓ **Цель лекции:** Дать общее представление об особенностях прикладной социологии как научного направления и области деятельности. Познакомиться с общей логикой разработки программы прикладного исследования.
- ✓ **План лекции:**
  - ⊗ Основные этапы становления эмпирической социологии.
    - ✓ Прикладная социология как научное направление и область деятельности. Логика развития направления.
  - ⊗ Типология и основания классификации прикладных социологических исследований.
    - ✓ Классификация исследований в зависимости от степени разработанности проблемы, типа получаемой информации, периодичности проведения, характера выборки.
  - ⊗ Прикладная социология как наука и вид деятельности.
    - ✓ Профессиональные ассоциации исследователей в области социологии и маркетинга. Современная ситуация на рынке исследований. Объем и динамика развития рынка.

# Структура социологии как науки



# Принципы прикладной социологии

- ✓ Эмпирическая социология формировалась как «естественно-научный раздел» в структуре социологии. Поэтому она адаптировала следующие постулаты позитивистского типа:
  - ✗ Социальные явления подчиняются законам, общим для природной и социально-исторической действительности
  - ✗ Методы социологических исследований должны быть такими же точными, строгими и объективными, как методы естествознания;
  - ✗ Социология должна быть свободной от ценностных суждений идеологического типа.
- ✓ С момента своего возникновения прикладная социология основывалась на следующих положениях:
  - ✗ Истинность научных познаний должна устанавливаться лишь на основе эмпирических процедур (верификационизм).
  - ✗ Все социальные явления должны быть квантифицированы.
  - ✗ «Субъективные аспекты» поведения можно исследовать только через открытое, наблюдаемое поведение.

# Развитие прикладных исследований

✓ **1897:** Издание книги Э.Дюркгейма «Самоубийство».

✓ **1918:** Издание книги У.Томаса и Ф.Знанецкого «Польский крестьянин...»

✓ **1920-1930-е:** Развитие «Чикагской школы» в социологии.

✓ **1948:** Создание ESOMAR.

✓ **1949:** Издание книги Р.Мертона «Социальная теория и социальная структура».

✓ **2010:** Объем мирового рынка социологических и маркетинговых исследований составляет 31.3 млрд. USD (+8%).

1662

1897-1917

1918-1930

1931-1950

1951-1960

1961-1990

1991-2010

✓ **1662:** Издание книги Дж.Граунта и Э.Галлея «Начала статистики населения...»

✓ **1890-1910-е:** Развитие немарксистской социологии в России (П.А.Сорокин, Н.И.Кареев, Е.В.Де-Роберти).

✓ **1922:** «Философский пароход».

✓ **1958:** Создание советской социологической ассоциации.

✓ **1968:** Открытие ИКСИ РАН.

✓ **1990-е:** Возникновение коммерческой социологии как вида бизнеса.

# Этапы развития прикладной социологии

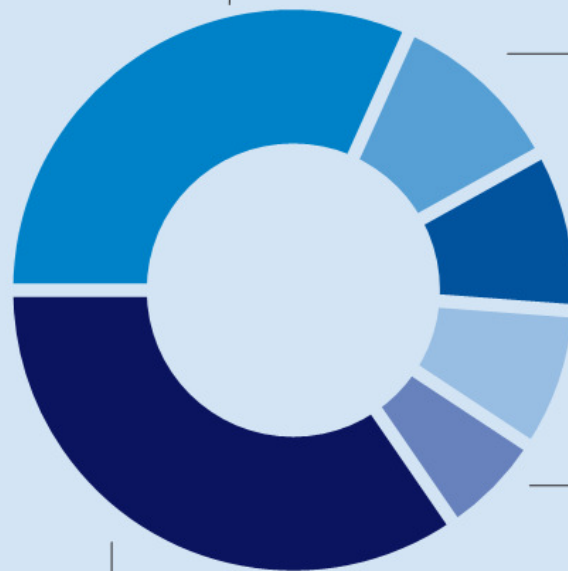
- ✓ Возникновение и становление (1920-1930 годы).
  - ✗ Значительное число прикладных исследований, посвященных изучению жизни «простых людей».
- ✓ Теоретическое обоснование (1940-1960 годы).
  - ✗ Значительное усиление теоретико- методологических построений, что оказалось своеобразной реакцией на доминирование эмпирической традиции.
- ✓ Синтез теории и практики (1970-середина 1980-х годов).
  - ✗ Предпринимается попытка, с одной стороны, соединить теоретическое и эмпирическое исследования, микро- и макросоциологии, а с другой – вывести науку на новый уровень теоретического осмысления процессов (как в реальной жизни, так и в самой социологии).
- ✓ Коммерциализация (середина 1980-х – настоящее время)
  - ✗ Превращение прикладной социологии в инструмент управления и форму бизнеса.

# Мировой рынок исследований

- ✓ Около 30% общего объема мирового рынка MR приходится на США, и 11% - на Великобританию.

FIVE LARGEST MARKETS - MARKET SHARE 2010 (US\$M)

Источник: ESOMAR Global Market Research, 2010.



USA 9,915 32% (+2)

United Kingdom 3,185 10% (-1)

Germany 2,889 10% (-1)

France 2,533 8% (-1)

Japan 1,916 6%

Rest of the World 10,801 35% (+2)

# Российский рынок исследований

- ✓ Объем рынка маркетинговых исследований в России в 2008 году составил 325 млн. USD, в 2009 г. – 265 млн. USD (-18%).
  - ✗ Наиболее болезненно финансовый кризис ударил по региональным компаниям (падение в 2009 году – 25%).
- ✓ В 2010 г. российский рынок социологических и маркетинговых исследований в увеличился примерно на 15.5% в рублях и примерно на 20% - в долларах США.

- ✗ Таким образом, объем рынка в 2010 г. составил 320 млн. долларов США, практически достигнув уровня 2008 года.
- ✗ Российский рынок составляет около 1% мирового рынка PO&MR.

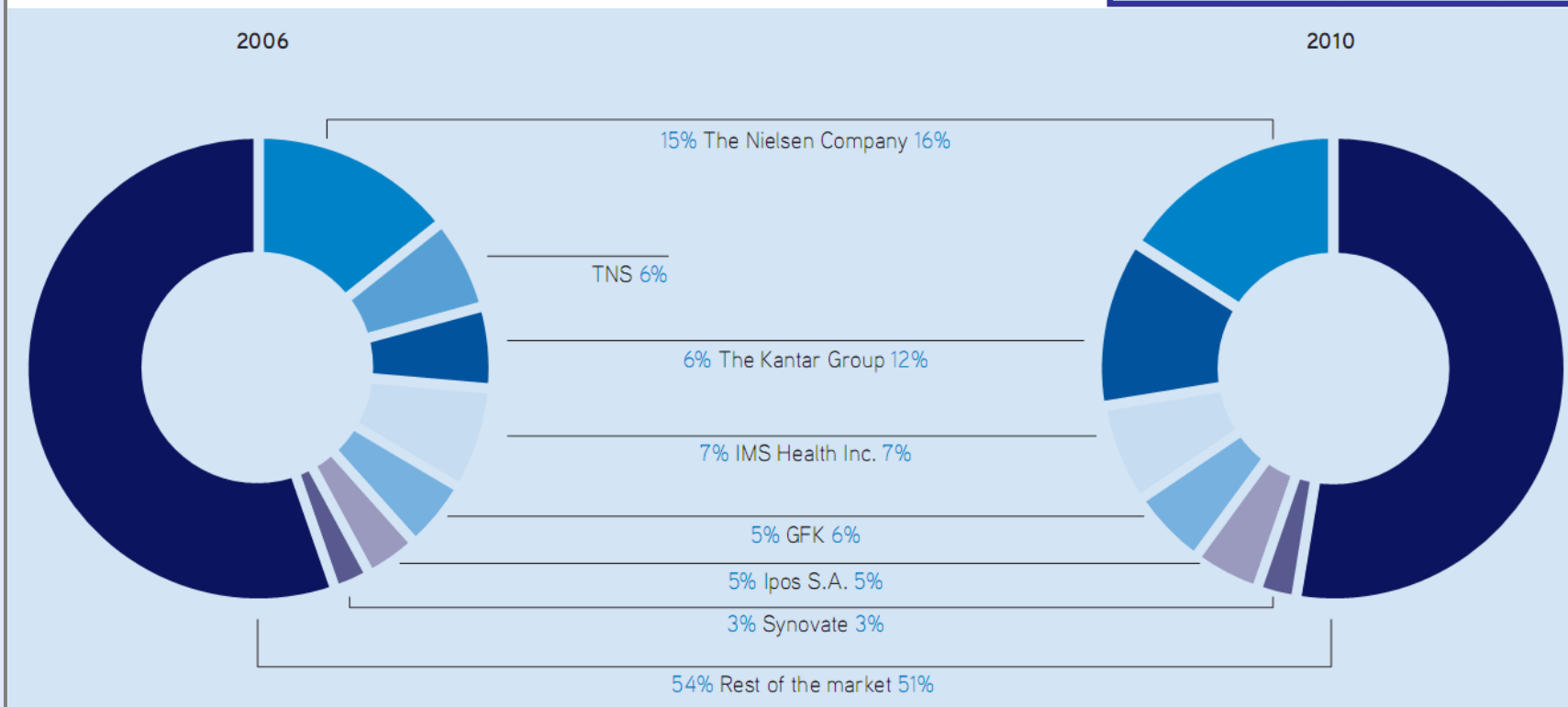


# Мировой рынок исследований

- ✓ Почти половина рынка приходится на 6 крупнейших международных компаний.

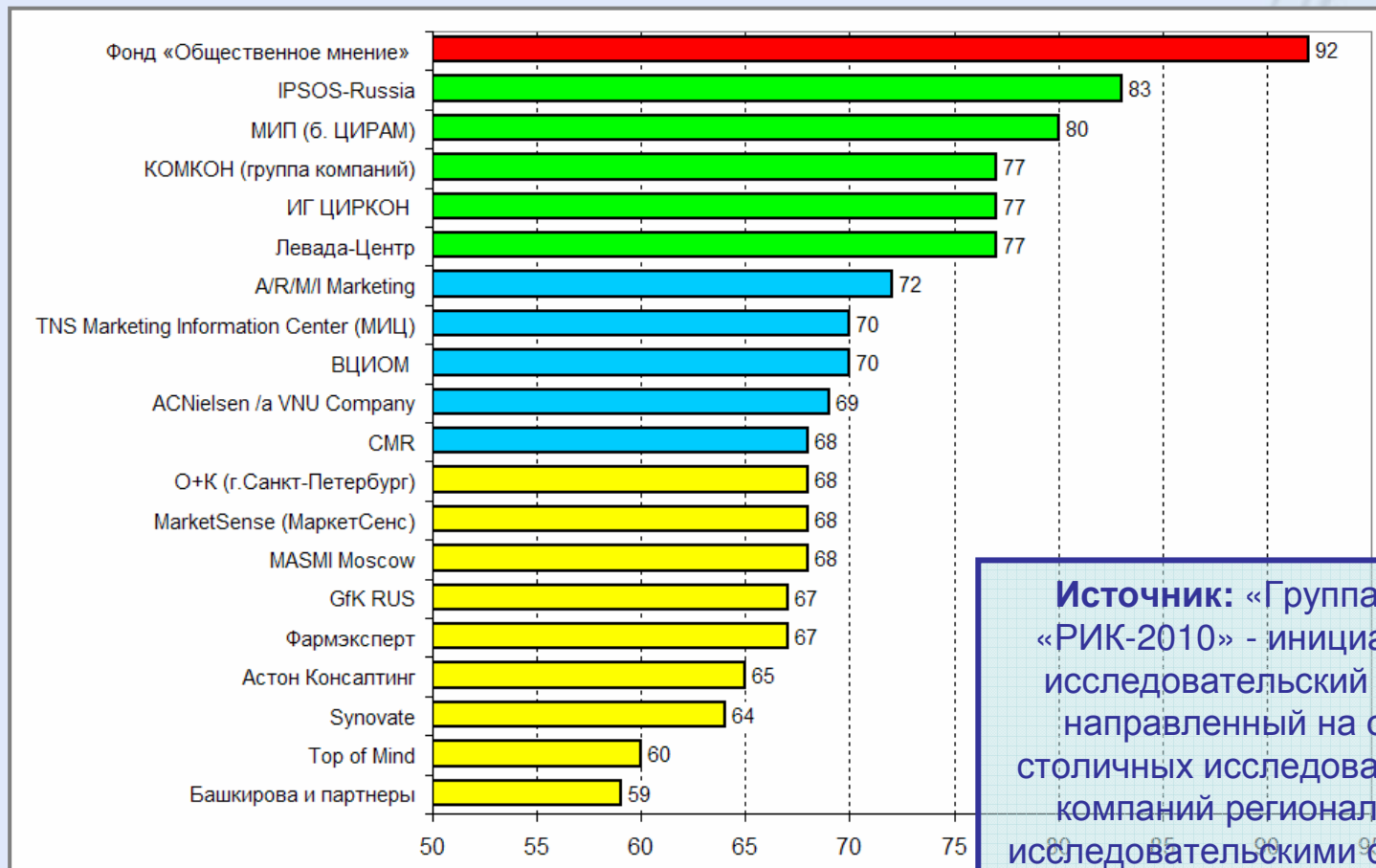
Источник: ESOMAR Global Market Research, 2010.

MARKET SHARE OF TOP SIX COMPANIES



# Рейтинг российских компаний

- ✓ **Топ-20 российских компаний, имеющих наивысший общий рейтинг в проекте РИК-2010.**

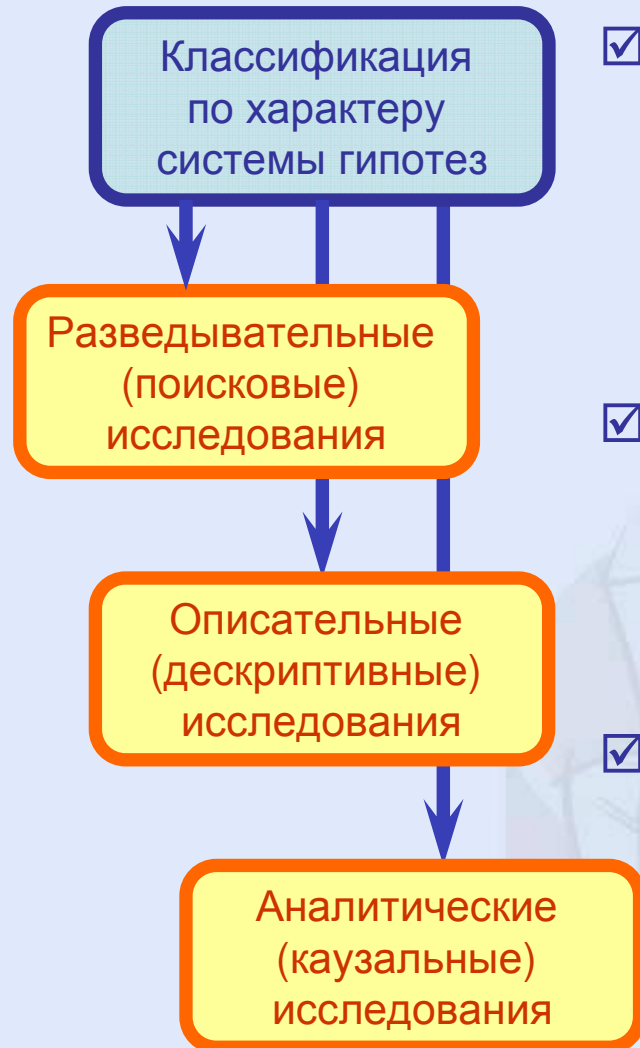


**Источник:** «Группа 7/89». «РИК-2010» - инициативный исследовательский проект, направленный на оценку столичных исследовательских компаний региональными исследовательскими фирмами.

# Общая типология исследований



# Классификация по типу гипотез



✓ Исследования ничего не «доказывают».

✗ Научное исследование может лишь предоставить информацию, необходимую для принятия или отвержения заранее высказанных гипотез.

✓ Гипотезы могут быть двух видов:

✗ «Описательные» гипотезы - гипотезы о фактах.

✗ «Объяснительные» гипотезы – гипотезы о причинах, связях, зависимостях.

✓ Имеющиеся гипотезы определяют тип исследования.

✗ «Разведывательное исследование» - это исследование, которое проводится с целью формирования гипотез.

# Классификация по типу гипотез

**Цель включения** в инструментарий исследования блока вопросов, связанных и оценкой финансового поведения и финансовой грамотности населения, – получение информации об общих закономерностях потребительского поведения жителей Волгограда на рынке банковских услуг, а также получение информации, необходимой и достаточной для проведения сравнительного анализа закономерностей финансового поведения жителей Волгограда и россиян в целом.

Достижение поставленной цели осуществляется путем решения задач **исследования**. В качестве основных рассматривались следующие задачи:

1. Построение индексов финансовой грамотности и финансовой активности населения. Оценка финансовой грамотности населения Волгограда и соответствия субъективной оценки финансовой грамотности ее объективным показателям.
2. Оценка общих закономерностей финансового поведения жителей Волгограда, выделение основных стратегий планирования семейного бюджета и формирования сбережений населением Волгограда.
3. Характеристика поведения населения в отношении использования банковскими вкладами и иными способами сбережения средств. Оценка уровня информированности населения о государственной системе страхования вкладов и правовых аспектах банковского кредитования.

Центр социологических  
и маркетинговых  
исследований «АНАЛИТИК»  
Ассоциация региональных  
социологических центров  
«Группа 7/89»



## Финансовое поведение и финансовая грамотность жителей Волгограда

Аналитический отчет по  
результатам исследователь-  
ского проекта «Волгоградский  
Омнибус – 9/07»

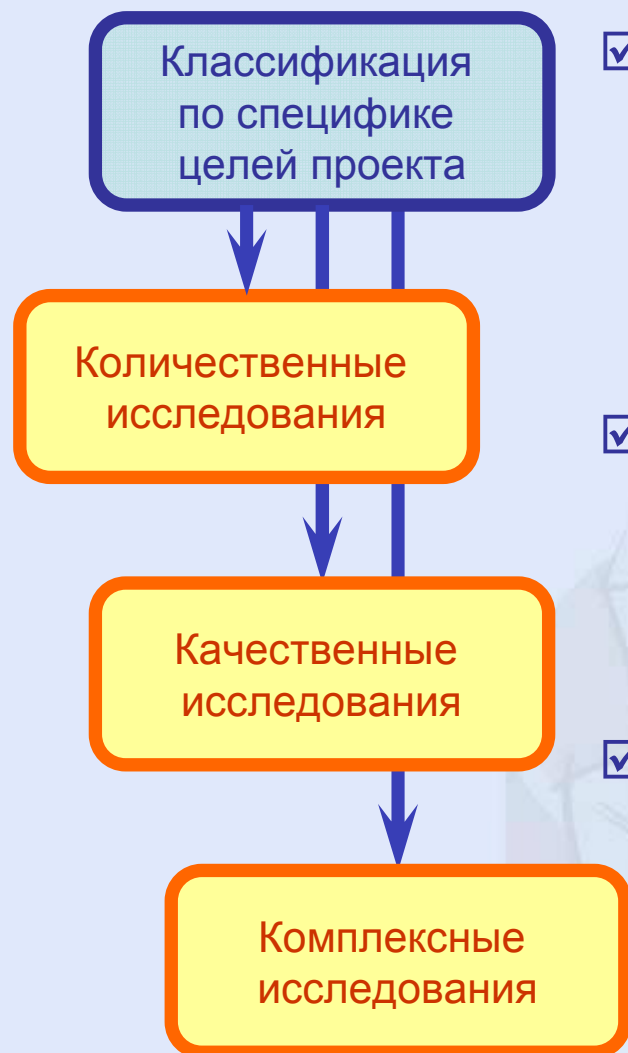
К какому типу относится данное исследование?

Разведывательное

Описательное

Аналитическое исследование

# Классификация по типу информации



- ☑ Количественные исследования отвечают на вопрос «Сколько?»
  - ☒ Характерные методы количественных исследований – формализованное интервью (опрос), контент-анализ документов, наблюдение.
- ☑ Качественные исследования отвечают на вопросы «Почему?», «Каким образом?»
  - ☒ Характерные методы – глубинные интервью, фокус-групповые интервью, традиционный анализ документов.
- ☑ Комплексные исследования сочетают в себе несколько методов.
  - ☒ Как правило, качественное исследование является первым этапом комплексного проекта.

# Классификация по типу информации

Основной целью проведения исследования «Тестирование агитационно–пропагандистских материалов партии «Единая Россия» явилось получение социальной информации, необходимой для совершенствования агитационно–пропагандистских материалов и мероприятий партии «Единая Россия», используемых в рамках избирательной кампании по выборам депутатов Волгоградской областной Думы.

При проектировании исследования в качестве основных рассматривались следующие задачи:

1. Получение информации об особенностях общего восприятия избирателями партии «Единая Россия» и ее Председателя В. В. Путина.
2. Оценка отношения избирателей к агитационно–пропагандистским мероприятиям партии «Единая Россия», в частности, к сбору подписей в поддержку политики Правительства РФ и В. В. Путина.
3. Оценка восприятия слоганов партии «Единая Россия», которые используются или предполагаются к использованию в рамках избирательной кампании по выборам депутатов Волгоградской областной Думы.
4. Оценка восприятия избирателями газеты (агитационного дескриптора) «Единая Россия – мы можем все, когда едины».
5. Оценка особенностей восприятия избирателями визуальных агитационно–пропагандистских материалов (макетов бигбордов, плакатов, постеров, листовок, календарей) и разработка рекомендаций по совершенствованию дизайна агитационно–пропагандистских материалов.



Волгоградское региональное  
отделение Партии  
«Единая Россия»



Центр социологических и  
маркетинговых исследований  
«АНАЛИТИК»



Объединенное маркетинговое  
агентство «МАРКЕТДЭЙТА»



## Тестирование агитационно– пропагандистских материалов Партии «Единая Россия»

Аналитический отчет  
о результатах прикладного  
социологического  
исследования

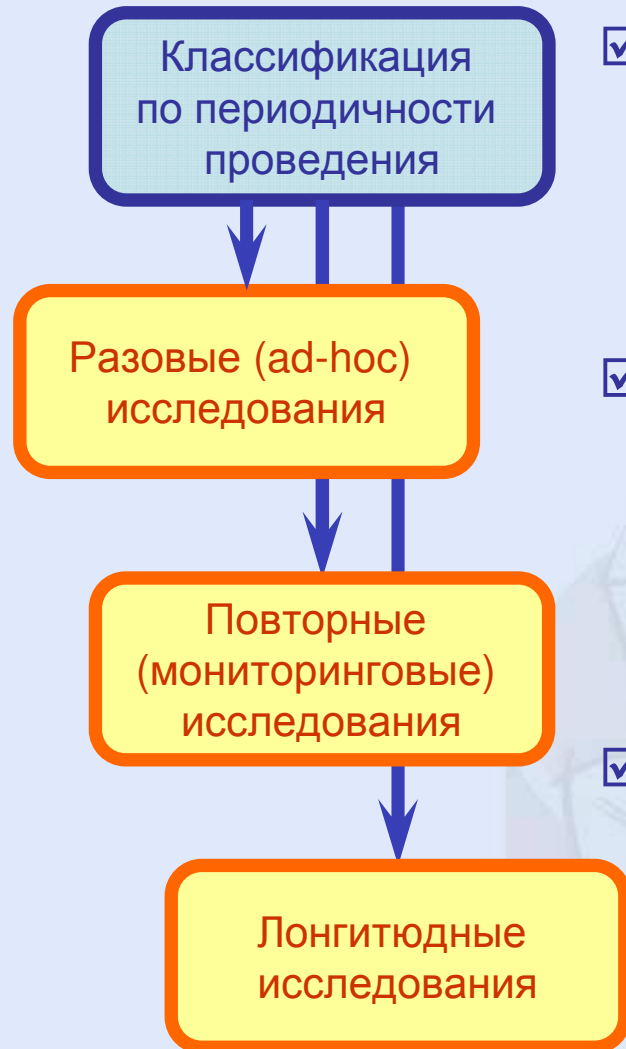
К какому типу относится данное исследование?

Количественное

Качественное

Комплексное исследование

# Классификация по периодичности



- ☑ Разовые исследования проводятся для решения какой-либо определенной «уникальной» задачи.
  - ☒ До 80% исследований, встречающихся в практике, относится к классу «ad-hoc».
- ☑ Мониторинговые исследования предполагают проведение серии замеров по единой методике.
  - ☒ Респонденты в каждой волне опрашиваются разные, хотя объект исследования неизменен.
- ☑ Лонгитюдные исследования проводятся в течение многих лет.
  - ☒ Исследования социальной структуры, миграционных процессов, демографической динамики и т.д.

# Классификация по периодичности

**Цель исследования.** Основной целью исследования явилось получение маркетинговой информации, необходимой для разработки плана продвижения газеты «Неделя города» на рынке печатных изданий Волгограда.

**Задачи исследования.** При проектировании исследования в качестве основных рассматривались следующие задачи:

1. Анализ состояния рынка печатных изданий Волгограда. Количественная оценка объема и структуры рынка печатных изданий.
2. Определение социально-демографических характеристик целевых групп печатных изданий Волгограда.
3. Анализ тематических предпочтений читательской аудитории в отношении основных групп материалов (рубрик), публикуемых в издании «Неделя города» (или планируемых к публикации).
4. Анализ отношения читательской аудитории к рекламе.
5. Выявление телевизионных каналов и радиостанций, предпочитаемых с точки зрения ведения информационных и рекламных кампаний.

Центр социологических и маркетинговых исследований «АНАЛИТИК»



**Продвижение газеты  
«Неделя города» на рынке  
печатных изданий Волгограда.  
Стартовые условия**

**Аналитический отчет  
о результатах прикладного  
маркетингового исследования**

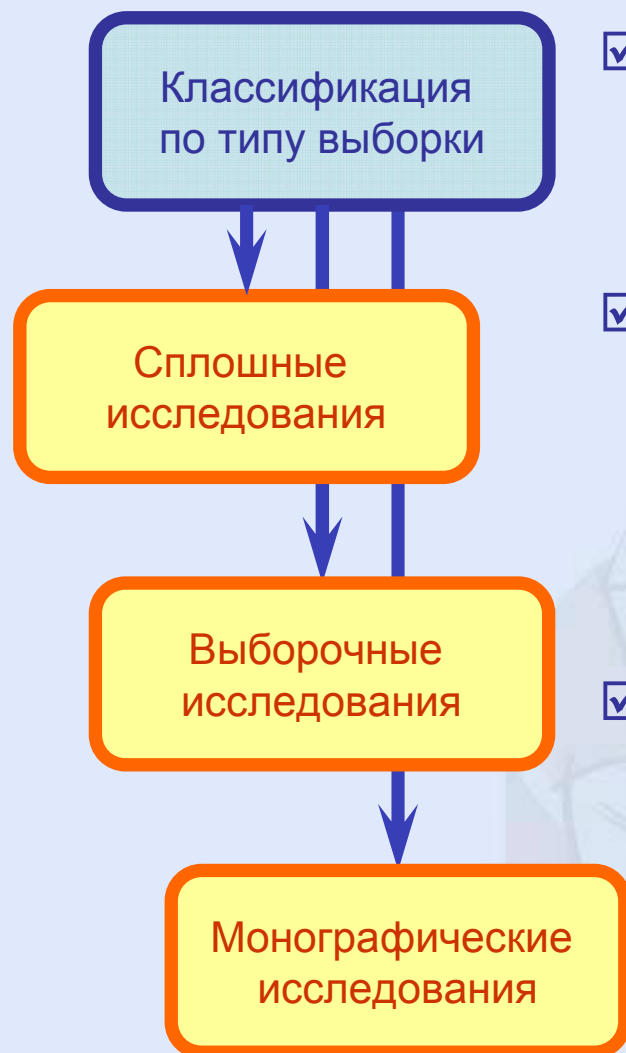
К какому типу относится данное исследование?

Ad-hoc исследование

Мониторинговое исследование

Лонгитюдное исследование

# Классификация по типу выборки



- ☑ Сплошные исследования.
  - ☒ Изучаются все элементы, входящие в объект исследования (генеральную совокупность).
- ☑ Выборочные исследования.
  - ☒ Анализу подвергается лишь часть элементов («единиц отбора»), входящих в объект исследования.
  - ☒ Наиболее распространенный вид исследований.
- ☑ Монографические исследования.
  - ☒ Изучается «типичный представитель», подобный большинству объектов, интересующих исследователя.
  - ☒ Используются все возможные методы, подходы, источники информации.

# Классификация по типу выборки



<b>Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Исследование города: история и теория .....</b>	<b>14</b>
1.1. Город и городская среда: зарубежные и отечественные социологические традиции к определению предметной области исследования .....	18
1.1.1. Зарубежные социологические традиции в исследовании города .....	25
1.1.2. Отечественные традиции в исследовании города .....	48
1.1.3. Теоретические основания изучения города как социальной системы .....	69
1.2. Город: модель (утопия) и реальность .....	97
1.2.1. «Идеальный город» – модель справедливого социального строя и социальных отношений .....	104
1.2.2. Реализация моделей «идеального города» в зарубежной практике градостроения .....	111
1.2.3. Реализация моделей «идеального города» в отечественной практике градостроения (на примере Волгограда) .....	120
<b>Глава 2. Город: пространственная организация в урбанизированной среде .....</b>	<b>131</b>
2.1. Город в формировании пространства урбанизации и динамики цивилизации.....	135
2.1.1. Сущность города как социокультурного феномена .....	139
2.1.2. Урбанизация в России: специфика и тенденции развития.....	168
2.2. Пространство проблем современного города: особенности, характерные черты и принципы развития .....	190
2.3. Общий проблемный объект, характерный для современного российского крупного города (на примере Волгограда) .....	204
<b>Глава 3. Методические основания оценки состояния городской среды.....</b>	<b>215</b>
3.1. Объективная обусловленность субъективной оценки состояния городской среды .....	217
3.2. Методика и техника исследования .....	224
3.3. Система показателей и показателей, использованных в исследовании .....	230

К какому типу относится данное исследование?

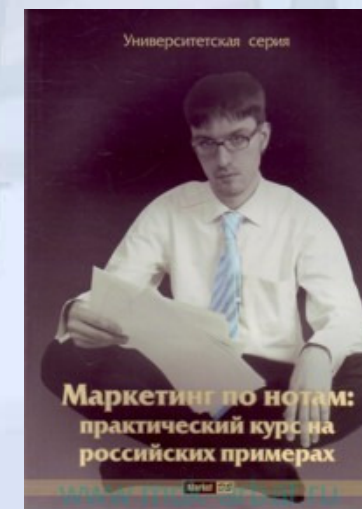
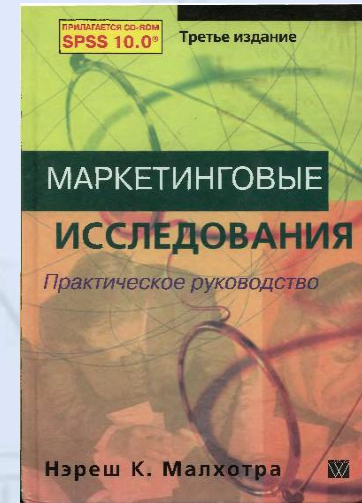
Выборочное

Сплошное

Монографическое

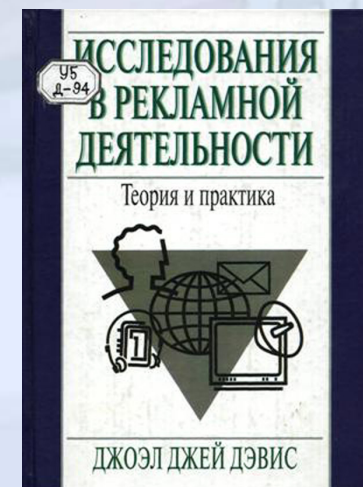
# Литература по методике

- ☑ Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
  - ☒ Лучшее, самое полное и удобное справочное пособие.
  - ☒ Недостаток – примеры из «американской жизни».
  - ☒ Книга есть в электронном виде!!!!
- ☑ Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник; под ред. Л. А. Данченко. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 758 с.
  - ☒ Глава «Маркетинговые исследования» списана у Н.Малхотры.
  - ☒ Примеры действительно российские.



# Литература по методике

- ✓ Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / М.Л.Власова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2006. – 712 с.
  - ☒ Книга написана практикующим специалистом и хорошим преподавателем.
  - ☒ Показана связь маркетинговых и социологических исследований.
- ✓ Дэвис Джоэл. Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика. - С-Пб.: Вильямс, 2003. - 864 с..
  - ☒ Пошаговое изложение отдельных методик.
  - ☒ Многочисленные и наглядные примеры применения различных методов исследования.



## Контрольные вопросы

- ✓ Когда и почему возникла такая отрасль знания и деятельности как «прикладная социология»?
- ✓ Каковы основные принципы, определяющие проведение исследований в области прикладной социологии?
- ✓ Какие этапы можно выделить в развитии отрасли прикладных исследований?
- ✓ Каковы основные закономерности развития прикладной социологии как сферы деятельности и сегмента рынка?
- ✓ Какие профессиональные ассоциации, объединяющие исследователей (социологов и маркетологов) действуют сегодня в России и в мире?
- ✓ По каким основаниям могут быть классифицированы прикладные социологические исследования?
- ✓ В чем специфика исследований, относящихся к различным классам?

## Литература по теме занятия

- ☑ Дулина Н. В., Токарев В. В. Элементы прикладной социологии. Часть I: Учебное пособие / ВолгГТУ - Волгоград, 1996. – 142 с.
- ☑ Дулина Н. В., Небыков И. А., Ситникова О. И. Практикум по социологии: Учебное пособие / ВолгГТУ. – Волгоград, 2004. – 132 с.
- ☑ История социологии: Учебное пособие /Елсуков А. Н., Бабосов Е. М., Грицанов А. А. и др.; Под общ. ред. А. Н. Елсукова и др. – Минск: Высшая школа, 1993. – 319 с.
- ☑ Рабочая книга социолога / отв. ред. Г. В. Осипов. – М.: КомКнига, 2006. – 480 с.
- ☑ Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией Г. В. Осипова. – М.: Издательская группа НОРМА ИНФРА М, 1999. – 672 с.
- ☑ Социология в России / Под ред. В. А. Ядова. – М.: Издательство Института социологии РАН, 1998. – 696 с.
- ☑ Ядов В. А. Возможности совмещения теоретических парадигм в социологии // Социологический журнал. – 2003. – №3. – С. 5 19.
- ☑ Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов; изд. 2-е, перераб и доп. – М.: Наука, 1987. – 248 с.
- ☑ Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов – М.: «Добросвет», Книжный дом «Университет», 1998. – 596 с.