

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет



**«СБОР ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ ПОСРЕДСТВОМ
АНКЕТИРОВАНИЯ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к проведению практического занятия

по дисциплине «Основы научных исследований в менеджменте»

для студентов специальности
6.030601 - «Менеджмент организаций»
всех форм обучения

Севастополь
2010



УДК 338 : 001.891

«Сбор первичных данных посредством анкетирования» методические указания к проведению практического занятия по дисциплине «Основы научных исследований в менеджменте» для студентов специальности 8.050201 – «Менеджмент организаций» всех форм обучения / Сост. А.В. Цуканов, Т.А. Кокодей. – Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2010 г. – 11 с.

Целью методических указаний является закрепление теоретических знаний и получение практических навыков проведения анкетирования при выполнении научного исследования. Методические указания предназначены для студентов специальности «Менеджмент организаций» всех форм обучения.

Методические указания утверждены на заседании кафедры менеджмента и экономико-математических методов, (протокол № 8 от 04.03.2010 г.).

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент:

Фисун С.Н., канд. техн. наук, доцент кафедры «Кибернетика и вычислительная техника».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель работы.....	4
2. Теоретические основы.....	4
2.1. Сущность и основные понятия анкетирования.....	4
2.2. Методы анкетирования.....	5
2.3. Разработка анкеты.....	8
3. Индивидуальные практические задания.....	9
Библиографический список.....	11

1. ЦЕЛЬ РАБОТЫ

Целью данной работы является получение практических навыков проведения анкетирования на этапе сбора первичных данных при выполнении научного исследования.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

2.1. Сущность и основные понятия анкетирования

Анкетирование представляет собой один из методов сбора данных, предполагающий получение ответов от респондентов на один и тот же набор вопросов. Этот метод обычно используется при проведении опросов с целью получения данных для описательных и причинно-следственных исследований.

Описательные исследования, например изучение общественного мнения, позволяют идентифицировать и описать изменчивость различных явлений.

Причинно-следственные (аналитические) исследования позволяют найти и объяснить взаимосвязь между переменными, изучаемыми в рамках проекта.

В процессе анкетирования можно собрать данные по трём типам переменных:

- **переменные мнения** – содержат информацию о мнениях респондентов, отражающие их отношение к тому или иному явлению;
- **переменные поведения** - содержат информацию о моделях поведения участников;
- **переменные признака или атрибута** – содержат информацию о характеристиках респондентов: возраст, образование и т.д. Переменные признака используются для того, чтобы определить, как различные точки зрения и модели поведения соотносятся с различными категориями участников.

Пример 1. Целью трёх нижеприведённых вопросов является сбор информации о мнениях респондентов, их моделях поведения и отличительных характеристиках соответственно:

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Считаете ли вы, что | ☐ настоящий руководитель должен уметь сам делать то дело, которым он руководит, и лично участвовать в нем? | |
| | ☐ настоящий руководитель должен только уметь руководить другими и не обязательно делать дело сам? | |
| 2. Умеете ли вы быть внимательным слушателем на лекции? | ☐ нет, так не бывает | 1 |
| | ☐ нет, как правило, так не бывает | 2 |

- ☐ неопределенная оценка 3
- ☐ да, как правило, так бывает 4
- ☐ да, так бывает всегда 5

3. Каков ваш возраст?

- ☐ младше 30 лет
- ☐ от 30 до 40
- ☐ от 40 до 60
- ☐ от 60 и старше

Прежде чем приступить к анализу качественных данных, собранные ответы необходимо сгруппировать и закодировать. Полученные данные кодируются и анализируются при помощи ЭВМ. Разработанная схема кодирования должна быть встроена в анкету, как показано в вопросе №2 вышеприведённого примера 1 (шкала от 1 до 5).

Прежде чем разрабатывать анкету, необходимо знать, какие именно данные нужно собрать, чтобы ответить на контрольные вопросы и достичь целей исследования. Один из способов выполнения этой задачи состоит в заполнении таблицы необходимых данных, пример которой представлен в таблице 1 [1].

Таблица 1- Пример таблицы необходимых данных

Контрольный вопрос/цель исследования: установить отношение сотрудников к запрету на курение в рабочих помещениях компании			
Тип исследования: преимущественно описательный			
Субвопросы	Необходимые переменные	Способ измерения данных	Проверка (включён ли вопрос в анкету)
Считают ли сотрудники, что им должно быть предоставлено право курить в офисе? (мнение)	Точка зрения сотрудников об их праве курить в офисе	Необходимо разрешить, необходимо запретить, не имею чёткого мнения	
Смирятся ли сотрудники с запретом? (поведение)	Поведение в связи с принятием запрета	Да, нет	
..... и т.д.			

2.2. Методы анкетирования

Выбор метода анкетирования обусловлен формулировкой контрольных вопросов и целей исследования. Есть пять основных методов анкетирования:

- **интерактивное анкетирование** (самоуправляемое) - анкета рассылается в электронном виде или через Интернет,
- **почтовое анкетирование** (самоуправляемое) - анкета рассылается по почте,
- **анкетирование с персональной доставкой** (самоуправляемое) - анкета передаётся из рук в руки,
- **телефонное анкетирование** - проводится интервьюером по телефону,
- **структурированное интервью** - проводится интервьюером при личной встрече по заранее подготовленным вопросам заданной последовательности.

В таблице 2 представлены основные характеристики рассмотренных методов [2].

Таблица 2 - Основные характеристики различных методов анкетирования

Характеристика	Метод анкетирования				
	интерактивное	почтовое	с персональной доставкой	телефонное	структурированное интервью
1	2	3	4	5	6
Тип респондентов	Грамотные люди, умеющие пользоваться компьютером, доступ к которым возможен с помощью электронной почты и Интернета	Грамотные люди, с которыми можно установить контакт по почте, которых можно отобрать по имени, месту жительства и месту работы	Грамотные люди, с которыми можно установить контакт по почте, кого можно отобрать по имени, месту жительства и месту работы	Люди, имеющие телефон	Любой
Вероятность выбора «нужного» респондента	Высокая при использовании электронной почты	Низкая	Низкая, но ее можно оценить при сборе анкет	Высокая	
Искажение данных	Низкая вероятность	Возможно в результате консультаций в посторонними людьми	Возможно в результате консультаций в посторонними людьми	Возможно случайное искажение данных и домыслы респондентов	
Объем выборки	Большой		Зависит от количества курьеров	Зависит от числа интервьюеров	

Вероятная доля респондентов	Примерно 30% в организациях и не более 10% в Интернете	Примерно 30%	Примерно 30-50%	Примерно 50-70%	
Оптимальный объем анкеты	Чем меньше «экранов» и чем больше вопросов, тем лучше	6-8 страниц формата А4	6-8 страниц формата А4	До получаса	Зависит от места проведения
Приемлемые типы вопросов	Закрытые вопросы, но не слишком сложные	Зарытые вопросы, но не слишком сложные, должны быть интересны респонденту	Зарытые вопросы, но не слишком сложные, должны быть интересны респонденту	Открытые и закрытые вопросы, но обязательно простые	Открытые и закрытые вопросы, включая сложные
Время выполнения	2-6 недель	4-8 недель	Зависти от объема выборки	Зависит от объема выборки и числа интервьюеров	
Финансовые ограничения	Разработка веб-сайта	Почтовые расходы, фотокопировальные работы, оргтехника, ввод данных	Доставка, фотокопировальные работы, оргтехника, ввод данных	Интервьюеры, телефонные звонки, оргтехника, фотокопировальные работы, ввод данных, если не используется **САТИ, компьютеры и программное обеспечение, если используется САТИ	Интервьюеры, телефонные звонки, оргтехника, фотокопировальные работы, ввод данных, если не используется *САПИ, компьютеры и программное обеспечение, если используется САПИ
Зависимость от интервьюера/вспомогательного персонала	Не зависит		Курьеры	Интервьюеры	
Ввод данных в компьютер	Может быть автоматизирован	Можно разработать анкету, ввод данных с которой будет осуществляться с помощью оптического считывателя меток	Можно разработать анкету, ввод данных с которой будет осуществляться с помощью оптического считывателя меток	Можно автоматизировать, с использованием САТИ	Можно автоматизировать, с использованием САПИ

* CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing – это мультимедийная система персонального интервьюирования, при которой интервьюер, задавая вопросы, а иногда и респондент, отвечая на них, используют компьютер.

** CATI - Computer Assisted Telephone Interview – это система, позволяющая проводить телефонные интервью с помощью компьютерных терминалов, объединенных в одну сеть, единство работы которых поддерживается специализированным программным обеспечением.

2.3. Разработка анкеты

Валидность и надежность собранных данных, равно как и доля респондентов, во многом определяются качеством подготовки вопросов анкеты, ее структурой, а также строгостью в организации и проведении ее пилотного тестирования. Согласно У. Фодди, «вопрос должен быть сформулирован таким образом, чтобы респондент понимал его так, как того желает исследователь, а ответ должен быть таким, чтобы исследователь понимал его так же, как и респондент».

Поэтому при составлении вопросов анкеты рекомендуется использовать либо текстовый редактор, либо один из программных пакетов, специально разработанных для подготовки анкеты, проведения анкетирования и анализа собранных данных (например, Snap или SphinxSurvey).

Формулировка любого вопроса анкеты зависит от того, какие данные необходимо получить в ответ на него. Готовить вопросы анкеты можно по одной из трех схем:

- принять вопросы, использованные в других анкетах;
- адаптировать к своим условиям вопросы, использованные в других анкетах;
- разработать свою собственную анкету.

При разработке анкеты вначале следует определить какого **типа вопросы** нужно задать для получения необходимой информации и сформулировать их, а лишь затем определить порядок их следования в анкете.

Большинство анкет представляют комбинацию **открытых и закрытых вопросов**. Открытые вопросы дают респонденту возможность ответить на вопрос так, как ему удобно, например:

1. Почему вы выбрали специальность «Менеджмент организаций» при поступлении в СевНТУ:

- а) _____
- б) _____

Закрытые вопросы предполагают законченное количество альтернативных ответов, из которых респондент должен выбрать один или несколько. Очевидно, что на закрытые вопросы ответ дать легче и быстрее, поскольку они не требуют от респондента формулировки и записи ответа. В этом случае сравнивать ответы разных респондентов легче, поскольку варианты ответов определены заранее. Но если полученные таким образом ответы интерпретировать трудно, то преимущество от использования закрытых вопросов становится сомнительным. **Закрытые вопросы можно разделить на шесть типов:**

- **структурированные**, когда респонденту предлагается список ответов, из которых можно выбрать любой. Например, респонденту может

предлагаться выбор нескольких вариантов из списка услуг, предлагаемых клиенту.

- **категорийные**, когда только один ответ может быть выбран из предложенного набора категорий. Например, вопрос о частоте посещения супермаркета может предполагать ответы: первое посещение, раз в неделю и т.д.
- **ранговые**, когда респонденту предлагается расположить некоторый набор данных в определенной последовательности, например, ранжировать по степени важности характеристики автомобиля (цена, скорость и т.д.)
- **рейтинговые**, когда респонденту предлагается определить рейтинг элементов предложенного списка, например степень своего согласия с утверждением (согласен (5), скорее согласен (4), скорее не согласен (3) и не согласен (2))
- **количественные**, когда ответом на вопрос является количественный показатель;
- **матричные**, когда респонденту предлагается ответить на два или более вопроса одновременно таким образом, чтобы результаты были занесены в матрицу.

Ответы на закрытые вопросы при возможности нужно предварительно закодировать и поместить в соответствующих полях анкеты, что позволит облегчить процесс анализа данных.

Порядок следования вопросов в анкете должен быть логичным с точки зрения респондента. Этого можно достичь при помощи фильтрующих вопросов. Дизайн анкеты должен быть таким, чтобы ее легко было читать и заполнять. Прежде, чем использовать разработанную анкету для сбора данных. проводится её пилотное тестирование, что позволит исследователю оценить валидность и надёжность предполагаемой информации.

3. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. Провести сбор первичных данных посредством анкетирования, используя данные таблицы 3 по вариантам:

А) Составить таблицу необходимых данных, используя три типа переменных:

- определить контрольный вопрос/цель исследования;
- тип исследования;
- субвопросы;
- необходимые переменные;
- способ измерения данных.

Б) Сформулировать вопросы анкеты, используя открытые и четыре типа закрытых вопросов, провести кодирование закрытых вопросов.

В) Определить наиболее предпочтительные методы анкетирования.

Г) Разработать дизайн анкеты и провести пилотное тестирование: группа студентов разбивается на две команды, которые проводят пробное анкетирование друг друга.

Таблица 3 - Цели анкетирования по вариантам

Вариант	Цель анкетирования
1	Описать и объяснить взаимосвязь между стилем жизни потребителей, их убеждениями и покупательскими предпочтениями
2	Оценить как продолжительное пребывание человека в статусе безработного влияет на его систему ценностей
3	Исследовать степень удовлетворенности сотрудников компании своей работой
4	Установить влияние психологического климата в коллективе на производительность труда
5	Определить предпочитаемые хобби студентов и их влияние на успеваемость
6	Оценить мотивацию сотрудников фирмы и степень влияния материальных и нематериальных стимулов на производительность труда
7	Установить мнение абонентов о качестве услуг и перспективах развития сотовой связи

Задание 2. Задания для самостоятельной работы:

1. Ответить на вопрос: при каких условиях вы бы предпочли метод анкетирования с персональной доставкой методу почтового анкетирования? Поясните ваш ответ.

2. Вы работаете в одной из исследовательских фирм, получившей заказ от 11 крупных британских компаний на проведение телефонного анкетирования, цель которого — описать и объяснить взаимосвязь между стилем жизни потребителей, их убеждениями и покупательскими предпочтениями. Напишите вводную часть интервью, с которой респонденты знакомятся, прежде чем начинают отвечать на вопросы анкеты. Добавьте любую, по вашему мнению, уместную информацию.

3 По поручению известной благотворительной организации Work for All вы исследуете, как продолжительное пребывание человека в статусе безработного влияет на его систему ценностей. Организация намерена использовать результаты вашего исследования в своей кампании, направленной на информирование населения страны о негативных последствиях длительного пребывания в статусе безработного. Организация предоставила вам список имен и адресов людей, которые длительное время имеют статус безработного и с которыми она поддерживает контакт более шести последних месяцев. Напишите сопроводительное письмо, предваряющее анкету. Добавьте любую, по вашему мнению, уместную информацию.

4 Вы проводите презентацию своего исследовательского проекта для группы менеджеров нефтеразведывательной компании с целью получить доступ в эту компанию для проведения исследования. При описании методологии предполагаемого исследования вы рассказали о подготовке к анкетированию и, в частности, о проведении пилотного анкетирования. В последовавшей за вашим выступлением дискуссии один из менеджеров подверг сомнению целесообразность проведения пилотного анкетирования и просит вас обосновать его необходимость, утверждая, что в условиях дефицита времени пилотное анкетирование проводить не следует. Перечислите аргументы, которые убедили бы вашего оппонента в вашей правоте.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Основы научных исследований: Теория и практика: Учеб. пособие / Тихонов В.А., Корнев Н.В., Ворона В.А., Остроухов В.В. - М.: Гелиос АРВ, 2006. - 350 с.
2. Методы проведения экономических исследований / М. Сондерс, Ф. Льюис, Э. Торнхилл; [пер. с англ.]. – 3-е изд. – М. : Эксмо, 2006 г. – 640 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
3. Кузнецова Л.А. Основы научных исследований. Челябинск: ЧелГУ, 2004.
4. Сабитов Р.А. Основы научных исследований: Учеб. пособие / Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2002. [Электронный ресурс] - <http://dis.finansy.ru/publ/002.pdf>
5. Кузнецова Л.А. Основы научных исследований в экономике: Учебное пособие. Челябинск, 1990.

