

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ
КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра музейно-туристичної діяльності

**ПРОГРАМА ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

МЕТОДИ СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Освітньо-професійна програма	Менеджмент соціокультурних проєктів
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)

Харків, 2025

УДК 303.8(073)

M54

Видається за рішенням науково-методичної ради
Харківської державної академії культури
(Протокол № 11 від 12 березня 2025 року)

Рецензенти:

Мірясов Ю.О., к.е.н., доц., доц. каф. економічної теорії і економічних
методів управління ХНУ ім. В.Н. Каразіна

Гетьман Л.Г., к.е.н., доц., доц. каф. музейно-туристичної діяльності
Харківської державної академії культури

Укладач:

Г. В. Афенченко, канд. соц. наук, доц. каф. музейно-туристичної
діяльності Харківської державної академії культури

Методи соціальних досліджень : програма та навч.-метод.
матеріали навч. дисципліни для здоб. другого (магістер.) рівня
вищої освіти, ОПП «Менеджмент культури», спец. 028
M54 «Менеджмент соціокультурної діяльності», галузь знань 02
«Культура і мистецтво». / М-во культури та стратег. комунікацій
України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології та соц.
комунікацій, Каф. музейно-туристичної діяльності ; уклад. Г.В.
Афенченко. Харків: ХДАК, 2025. 36 с.

Навчальний курс "Методи соціальних досліджень" продовжує освіту студентів в галузі інформаційного забезпечення управління соціокультурної діяльності, містить поняття соціальних досліджень, стислий огляд методології підготовки та здійснення пошуку необхідної інформації як самостійного наукового напрямку та практичної діяльності, є збірником основних методів збору даних та планом вивчення лекційного матеріалу. Зміст курсу розкриває такі поняття, як програма дослідження, методи збору даних, вибірка сукупності та методи її планування, знайомить з засобами угруповання та аналізу даних, а також розвиває вміння презентації звіту про результати соціального дослідження.

Для студентів, аспірантів та викладачів напряду "Менеджмент соціокультурної діяльності".

УДК 303.8(073)

© Харківська державна академія культури, 2025р.

© Афенченко Г. В., 2025р.

Опис предмета навчальної дисципліни

Методи соціальних досліджень

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Обов’язкова	
	Спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності		
Загальна кількість годин - 120	Освітньо-професійна програма Менеджмент соціокультурних проєктів	Рік підготовки:	
		1-й	1-й
		Семестр	
		1-й	1-й
для денної форми навчання: аудиторних – 40 самостійної роботи студента – 80 для заочної форми навчання: аудиторних – 10 самостійної роботи студента – 110	Рівень вищої освіти: Магістр	Лекції	
		20 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	2 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		80 - год.	110 - год.
Індивідуальні завдання: - год.			
Вид контролю: іспит			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 40/80

для заочної форми навчання – 10/1100.

II. Мета і завдання навчальної дисципліни

З розвитком ринкових відносин у країні все ширше застосовується маркетингова концепція в управлінні закладами культури. У зв'язку з цим зростає роль соціальних досліджень як засобу одержання інформації про стан ринків, розробки стратегії поведінки компаній, пошуках партнерів, аналізу результатів стимулювання збуту і т.п. для прийняття вірного управлінського рішення. Менеджеру соціокультурної діяльності необхідні знання про джерела інформації й інструментарій, які використовуються для її отримання.

Мета навчальної дисципліни - ознайомити здобувачів із порядком організації і проведення соціального дослідження, із вимогами до надійності і достовірності отриманих результатів.

Завдання навчальної дисципліни:

- розширити уявлення студентів про предмет і технології соціальних досліджень, їхнє співвідношення з іншими науковими дисциплінами соціально-комунікаційного циклу;
- розглянути еволюцію й сутність основних концепцій щодо соціальних досліджень як практичної діяльності в умовах розвинутих ринкових відносин і елемент комерційних досліджень;
- розкрити статус соціальних досліджень як міждисциплінарної сфери знань;
- узагальнити сучасні концептуальні підходи до класифікації видів соціальних досліджень та їх методів;
- розглянути структуру програми соціальних досліджень, вимоги до постановки проблеми і висуванні гіпотез, визначення вибіркової сукупності і розробці інструментарія одержання даних;
- розширити уявлення студентів про складання плану дослідження та аналіз даних і представлення результатів дослідження;
- сформувати власний практичний досвід студентів проведення досліджень в різних сферах соціокультурної сфери.

III. Вимоги до знань, умінь та навичок

Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми).

Загальні компетентності

ЗК2.Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК3.Здатність генерувати нові ідеї(креативність).

ЗК4.Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність визначати напрями досліджень для розвитку соціокультурної діяльності.

ФК3.Здатність до планування, обґрунтування та обговорення результатів проведеного дослідження.

ФК10.Здатність до прогностичної та проектної діяльності у сфері культури, моделювання інноваційних соціально-культурних процесів і явищ, виявлення тенденцій їх розвитку.

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми).

Програмні результати навчання

ПР1. Відшуковувати, аналізувати та оцінювати інформацію, необхідну для постановки і вирішення як професійних завдань так і особистісного розвитку.

ПР2.Використовувати на практиці фаховий науково-термінологічний апарат, вміти представляти підсумки виконаної роботи.

ПР3.Вміти збирати та інтегрувати докази власної дослідницької позиції, обґрунтовувати результати соціокультурних практик, презентувати і відстоювати власну думку щодо результатів досліджень та інновацій

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

— іспит;

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати;
- презентації результатів виконаних здобувачами практичних завдань.

Зміст і структура дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 2-х розділів, які містять 8 тем, пов'язаних між собою змістовними складовими.

РОЗДІЛ 1 містить 5 тем: Кодекс ESOMAR по практиці соціальних і маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення соціокультурної діяльності. Маркетингова інформаційна система. Класифікація соціальних досліджень. Етапи процесу соціальних досліджень Програма соціального дослідження

РОЗДІЛ 2 містить 5 теми: Вибірковий метод в соціальних дослідженнях Вторинна інформація та засоби її обробки. Контент-аналіз Методи збору первинної інформації. Спостереження. Методи збору первинної інформації. Опитування. Форми для збору даних та порядок їх розробки.

Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі іспиту. Передбачено рубіжні етапи контролю у формі усного опитування, перевірки рефератів, якості виконання практичних завдань, самостійної роботи студентів, тестування.

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	с	інд	с.р.		л	п	с	інд	с.р.
Тема 1 Місце соціальних досліджень у системі менеджменту.	24	4	4			16						
Тема 2. Процес соціальних досліджень	12	2	2			8						
Тема 3. Програма	12	2	2			8						

соціального дослідження												
Тема 4. Вторинна інформація та засоби її обробки. Контент-аналіз	24	4	4			16						
Тема 5. Вибірковий метод в соціальних дослідженнях	12	2	2			8						
Тема 6. Методи збору первинної інформації. Спостереження	12	2	2			8						
Тема 7. Методи збору первинної інформації. Опитування.	12	2	2			8						
Тема 8. Форми для збору даних та порядок їх розробки	12	2	2			8						
Усього	120	20	20			80						

ЗМІСТ КУРСУ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Місце соціальних досліджень у системі менеджменту

Різноманітність цілей соціокультурної діяльності та вимоги до них. Елементи маркетингу і заходи щодо їх планування і реалізації.

Маркетингова інформаційна система (МІС) як універсальний поетапний підхід до отримання необхідної

інформації. Функціональна схема МІС. Етапи розробки МІС. Труднощі під час впровадженні і експлуатації МІС.

Розвиток складових частин МІС в самостійні види маркетингової діяльності: експертна обробка даних, системи пошуку інформації, інструменти реалізації інвестиційних рішень.

Потреба в соціальних дослідженнях. Види аналітичних робіт, що виконуються маркетинговими фірмами. Дослідження товарних ринків, ринків послуг, ЗМІ. Вимоги замовників до соціальних досліджень.

Практичне заняття: *Цілі і завдання соціальних досліджень*

Тема 2. Основні принципи та етапи проведення соціальних досліджень

Принципи та методологія проведення соціальних досліджень. Класифікація соціальних досліджень за типом даних, які використовуються; за глибиною і складністю аналізу, по методах збору інформації, за формою і характером проведення.

Послідовність етапів в розробці і реалізації дослідницького проекту: визначення проблеми, вибір проекту, визначення методів збору даних, розробка форм реєстрації даних, проектування вибірки, збір даних, аналіз і інтерпретація даних, підготовка звіту про результати досліджень.

Стандарти якості соціальних досліджень Української асоціації маркетингу. Кодекс ESOMAR з практики соціальних і маркетингових досліджень. Етика проведення соціальних досліджень.

Практичне заняття: *Процес соціальних досліджень та його основні етапи*

Тема 3. Програма дослідження

Теоретична і прикладна орієнтація дослідження. Облік характеристик об'єкта: професійної приналежності, просторової обмеженості, функціональної спрямованості, тимчасових

кордонів. Методологічна і методична частина маркетингового дослідження. Проблемна ситуація і наукова проблема. Мета і завдання маркетингового дослідження. Визначення об'єкту і предмету дослідження.

Теоретична інтерпретація проблемної ситуації. Розкриття змісту поняття. Теоретична і емпірична операціоналізація понять. Переклад понять в показники. Розробка концептуальної моделі.

Поняття гіпотези. Вимоги до висунення гіпотези. Підтвердження або спростування гіпотез.

Види проектів маркетингового дослідження: пошуковий, описовий, експериментальний. Відображення методичного інструментарія дослідження в проекті.

Рівні вимірювання та їх використання у дослідженні. Пошук способу вимірювання змінних. Залежність між змінними. Валідність і надійність вимірювань.

Практичне заняття: *Сутність та зміст програми соціальних досліджень*

Тема 4. Вторинна інформація та засоби її обробки

Поняття вторинних даних. Внутрішня і зовнішня вторинна інформація.

Етапи пошуку вторинних даних. Джерела вторинної інформації.

Документи і їх види. Традиційний і формалізований типи аналізу документів. Категорії аналізу, одиниця аналізу, Смислова одиниця, одиниця рахунку.

Загальні одиниці обліку, які застосовуються при різних дослідженнях.

Дослідницькі документи: класифікатор контент-аналізу; протокол підсумків аналізу (бланк); реєстраційна картка або кодувальна матриця; інструкція дослідника, який безпосередньо займається реєстрацією й кодуванням одиниць рахунку; каталог (список) проаналізованих документів.

Практичне заняття: Збір та аналіз вторинної інформації

РОЗДІЛ 2. Джерела соціальної інформації

Тема 5. Вибірковий метод в соціальних дослідженнях

Суцільний і несуцільний методи статистичного спостереження. Види несуцільного спостереження: монографічний, метод основного масиву, вибірковий метод.

Поняття вибіркової сукупності. Соціальна карта як основа вибірки. Етапи проектування вибірки. Імовірнісна і детермінована вибірки. Процедура простого випадкового відбору.

Поняття дисперсії генеральної сукупності. Дисперсія середнього вибіркового значення. Систематичний відбір. Серійна (гніздова) вибірка. Визначення довірчого інтервалу.

Характеристики стратифікованої вибірки. Інші методи вибіркового відбору: багатоступінчаста вибірка, комбіновані вибірки, вибірковий метод в умовах нестачі інформації про генеральну сукупність (стихійна і квотна вибірки).

Визначення об'єму вибіркової сукупності у випадках, коли відома і коли невідома генеральна дисперсія.

Практичне заняття: *Статистичне спостереження та характеристика вибіркового методу*

Тема 6. Методи збору первинної інформації. Спостереження

Типи первинних даних: соціально-економічні характеристики, стиль життя, думки, наміри, мотивація, поведінка.

Спостереження і комунікація (опитування) як основні способи отримання первинних даних.

Види спостереження по мірі формалізації процедури (що контролюється і що не контролюється), в залежності від міри участі спостерігача (включене і невключене), по місцю проведення і умовам організації (польові і лабораторні), по регулярності

проведення (систематичне і випадкове). Планування спостереження. Технічні засоби спостереження гальванометр, тахістоскоп, очна камера, таймер затримки відповіді, прилад для частотного аналізу голосу, дослідження хвильових випромінювань мозку.

Практичне заняття: *Класифікація та основні характеристики методів збору первинної інформації*

Тема 7. Методи збору первинної інформації.

Опитування

Поняття опитування. Достовірність даних, стійкість і обґрунтованість інструмента вимірювання. Основні фази опитування. Класифікація питань в залежності: від мети, з якою задається питання (змістовні і функціональні), наявності або відсутності можливих відповідей (відкриті і закриті), змісту питань (про факти, про знання, про думки і ціннісні настановлення).

Техніка постадійного розгортання теми (за Д. Геллапом).

Різновиди опитування за характером взаємодії (анкетування і інтерв'ю), за місцем проведення (місце проживання, місце роботи), за способом спілкування між дослідником і опитуваним (пресове, поштове, роздавальне), за мірою формалізації поведінки інтерв'юера і респондента (вільне, глибинне, сфокусоване, з відкритими питаннями, стандартизоване).

Емпіричне обґрунтування методик опитування.

Практичне заняття: *Класифікація та основні характеристики методів збору первинної інформації*

Тема 8. Форми для збору даних та порядок їх розробки

Порядок визначення інструментарія для збору первинної інформації.

Визначення інформації, яка необхідна для дослідження, визначення вигляду анкети та методу проведення опитування чи спостереження.

Зміст питань і форма відповіді на кожне питання. Формулювання кожного питання. Послідовність питань.

Розробка зовнішнього вигляду анкети або форми для запису спостережень. Тестування питань, тестування форми для збору інформації.

Поняття вимірювання в соціальних дослідженнях. Види шкал і відповідні рівні вимірювання: номінальна, порядкова, інтервальна, відносна.

Метод сумарних оцінок (шкала Лайкерта) і технологія його застосування. Метод семантичного диференціала Ч. Осгуда як методика самозвіту для оцінки відношення. Метод Степела і зображення результатів його застосування. Інші методи рейтингового вимірювання: графічна рейтингова шкала, пунктирна рейтингова шкала.

Побудова шкал методом експертних оцінок. Метод парних порівнянь при виявленні міри переваги споживчих якостей товару. Метод рівних інтервалів для ранжування категорій оцінки думок. Привласнення балів респонденту.

Систематичні і випадкові помилки вимірювання. Встановлення надійності інструментарія вимірювання. Пряма і непряма оцінки достовірності.

Практичне заняття: *Розробка інструментарія для збирання первинних даних*

Тема 8. Побудова плану дослідження та організація збору даних

Впорядкування основних етапів дослідження відповідно до програми, календарних термінів, матеріальних і трудових витрат. Характеристика основних ланцюгів робочого плану дослідження: пілотажне дослідження, польове обстеження,

підготовка даних для обробки, обробка даних, аналіз даних, оформлення звіту.

Необхідність включення в робочий план мережевого графіка проведення робіт, способів підбору і підготовки виконавців, розрахунки матеріальних витрат, форми контролю за ходом дослідження.

Типи систематичних помилок, не пов'язаних з вибіркою: неохвачення, неотримання даних, відсутність респондентів, відмова від участі в опиті, помилки збору даних, офісні помилки.

Практичне заняття: *План дослідження*

Тема 9. Аналіз даних та формування звіту про дослідження

Впорядкування первинних даних за допомогою статистичного угруповання і складання статистичних таблиць. Поняття варіаційного ряду, частоти розподілу, інтервалу.

Редагування, кодування і табулювання даних попередні роботи по складанню статистичного ряду. Зображення частотного розподілу у вигляді діаграм (гістограма, полігон, кумулята розподілу), графіків.

Види середніх величин (середнє арифметичне, медіана, мода), показники міри розсіювання (дисперсія, середнє абсолютне відхилення, коефіцієнт варіації) як загальна характеристика реальної сукупності одиниць.

Повнота, точність, ясність і виразність звіту про проведене маркетингове дослідження як критерії його сприйняття і оцінки.

Прийнята форма звіту, основні розділи і їх друкарське оформлення.

Графічне зображення результатів дослідження. Використання кругової діаграми, лінійного графіка, пошарової діаграми, стовпчастої діаграми, географічної карти.

Підготовка виступу і усний супровід презентації звіту про результати дослідження.

Практичне заняття: *Цілі та завдання маркетингового аналізу.*
Надання результатів дослідження

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

**Завдання до практичних занять та самостійної роботи
студентів**

Тема 1. Інформаційне забезпечення соціокультурної діяльності. Маркетингова інформаційна система.

Практичне заняття: *Цілі і завдання соціальних досліджень*

Питання:

1. Маркетингова інформаційна система. Послідовність формування і порядок використання МІС.
2. Сучасні види соціальних досліджень.
3. Суб'єкти, які проводять маркетингові дослідження.

Самостійна робота студентів: *Місце соціальних досліджень в системі управління маркетингом.*

Завдання:

1. Підготовка до виступу з оглядом видань щодо наступних питань: види аналітичних робіт, що виконуються маркетинговими фірмами.
2. Вимоги замовників до соціальних досліджень.
3. Вартість різних видів дослідницьких робіт.
4. Відомі маркетингові фірми, асоціації маркетологів країн СНД, США і Західної Європи.

Література: 2, 4

Тема 2. Основні принципи та етапи проведення соціальних досліджень.

Практичне заняття: *Процес соціальних досліджень та його основні етапи*

Питання:

1. Принципи і методологія соціальних досліджень.

2. Класифікація соціальних досліджень.
3. Етапи проведення соціальних досліджень.

Самостійна робота студентів: Основні принципи та етапи проведення соціальних досліджень.

Завдання: Підготовка до виступу з оглядом кодексу ESOMAR з практики соціальних і маркетингових досліджень та стандартами етики проведення соціальних досліджень.

1. Стандарти якості соціальних досліджень Української асоціації маркетингу.
2. Зміст і послідовність процесу соціальних досліджень
3. Вимоги щодо проведення соціальних досліджень.
4. Кодекс ESOMAR з практики соціальних і маркетингових досліджень.
5. Етика проведення соціальних досліджень.

Література: 1, 3

Тема 3. Програма дослідження.

Практичне заняття: Сутність та зміст програми соціальних досліджень

Питання:

1. Методологічна частина програми дослідження.
2. Методична частина програми дослідження.
3. Концептуалізація проблеми.
4. Компоненти теорії.
5. Перевірка теорії.

Самостійна робота студентів: Складання елементів програми маркетингового дослідження.

Завдання:

1. Обрати тему власної роботи.
2. Розробити елементи програми маркетингового дослідження за обраною власною темою, що містить формулювання проблемної ситуації, цілі і завдання дослідження, визначення об'єкту і предмету дослідження.

3. Теоретично інтерпретувати проблемну ситуацію обраної теми: висунення гіпотези, розкриття змісту понять, операціоналізація понять, переклад понять в показники.
4. Оформити виконання роботи за планом:
 - а) формування теорії маркетингового дослідження;
 - б) визначення елементів програми маркетингового дослідження;
 - в) інтерпретація та операціоналізація понять.

Література: 3, 4, 6

Тема 4. Вторинна інформація та засоби її обробки.

Практичне заняття: Збирання та аналіз вторинної маркетингової інформації

Питання:

1. Визначення вторинної інформації.
2. Класифікація документів.
3. Джерела вторинної інформації.
4. Можливості стандартизованого інформаційного обслуговування.
5. Традиційний (класичний) тип аналізу документів.
6. Формалізований (контент-аналіз) тип аналізу документів.
7. Одиниці аналізу і одиниці рахунку в контент-аналізі документів. Складання класифікатора.

Самостійна робота студентів: Вторинна інформація в соціальних дослідженнях.

Завдання: Підготовка до виступу з оглядом видів вторинних даних та джерел вторинної інформації. Складіть та систематизуйте перелік періодичних видань, які можуть бути джерелами інформації.

1. Використання вторинної інформації в соціальних дослідженнях.
2. Аналіз документів та існуючих даних.
3. Застосування контент-аналізу при вивченні вторинних даних.

Література: 2, 5, 6

Тема 5. Вибірковий метод в соціальних дослідженнях

Практичне заняття: Статистичне спостереження та характеристика вибіркового методу

Питання:

1. Поняття вибіркового методу.
2. Простий випадковий відбір.
3. Систематична і серійна вибірки.
4. Стратифікований відбір і інші методи.
5. Визначення об'єму вибіркової сукупності.

Самостійна робота студентів: Використання вибіркового методу в соціальних дослідженнях.

Завдання:

1. Вивчення навчальних посібників та першоджерел щодо типів вибірки.
2. Визначення об'єму вибіркової сукупності у випадках, коли відома і коли невідома генеральна дисперсія.
3. Розгляньте ринок туристичних послуг. Наведіть приклади визначення вибірки підчас його дослідження.

Література: 1, 8

Тема 6. Методи збирання первинної інформації.

Практичне заняття: Класифікація та основні характеристики методів збору первинної інформації

Питання:

1. Класифікація первинних даних.
2. Види спостережень.
3. Проведення спостереження.
4. Технічні засоби фіксації стану об'єкту спостереження.
5. Поняття опитування та його види.
6. Типи питань, які використовують в опитуваннях.
7. Вимоги щодо проведення опитувань.

8. Опитування у вигляді проведення фокус-групи.

Самостійна робота студентів: Спостереження структур повсякденності.

Завдання:

1. Вивчення навчальних посібників та першоджерел щодо методів збирання первинної маркетингової інформації.
2. Відвідайте яку-небудь виставку товарів. Опишіть та систематизуйте маркетингову інформацію, яка може бути одержана і використана в процесі маркетингового дослідження.
3. На підставі висновків складіть свою думку щодо таких питань:
 - а) розробка форми для збору даних;
 - б) вимірювання соціально-психологічних характеристик;
 - в) надійність вимірювання соціально-психологічних характеристик.

Література: 2, 4, 5

Тема 7. Форми для збирання даних та порядок їх розробки

Практичне заняття: Вимірювання

Питання:

1. Види шкал.
2. Методи вимірювання характеристик об'єкту дослідження.

Самостійна робота студентів: Організація і проведення збирання даних

Завдання: Вивчення навчальних посібників та першоджерел.

1. Ознайомитися з першоджерелами і навчальними посібниками по дослідженню структури туристичної галузі й аналізу конкуренції.
2. Простежити по джерелах періодичної преси виникнення і напрямки діяльності крупних вітчизняних туристичних фірм.
3. Ознайомитися з принципами побудови системи моніторингу кон'юнктури туристичного ринку.

4. Ознайомитися з вимогами щодо розробки соціальних галузевих стратегій.

5. Зібрати фактичний матеріал щодо взаємодії туристичних фірм із різними соціальними групами, вивчити нормативні й інструктивні документи, що регулюють ці взаємини.

Література: 3, 6

Тема 8. Форми для збирання даних та порядок їх розробки

Практичне заняття: Розробка інструментаря для збирання первинних даних

Питання:

1. Форми для запису спостережень.
2. Форми запитальнику.

Завдання: Форми для збирання даних

Розробка опитувальних листків (анкет) за наступним алгоритмом:

1. Визначення цілей опитування.
2. Вибір форми опитування.
3. Розробка питань.
4. Форматування анкети.
5. Попереднє тестування анкети.
6. Корегування анкет.

Анкета складається з 3 частин.

I. Вступ. Містить інформацію щодо мети опитування, мотивації до заповнення анкети, хто проводить опитування, тощо.

II. Основна частина. Питання до респондента повинні бути логічно взаємопов'язані (правило “лійки” – від простих до складних питань; “ефект випромінювання” – питання повинні звужувати тему, спрямовувати думки респондента на наступні питання). Чітко розміщувати комунікаційні блоки анкети.

III. Реквізитна частина: характеристики респондента, дані для ідентифікації анкети. Може розміщуватися в анкеті залежно від проблеми, яка вивчається – на початку, або наприкінці анкети.

Самостійна робота студентів: Аналіз зібраних даних.**Завдання:**

1. Провести дослідження реклами будь-якого культурного продукту за розробленим власноручно бланком.
2. Підготовка виступу і усний супровід презентації звіту про результати дослідження за планом:
 - вступ (яка мета, проблема або гіпотеза дослідження; поняття, які використовувались під час його проведення)
 - основна частина (метод, результати дослідження та обмеження під час їх використання)
 - висновки і рекомендації
 - додатки (форми реєстрації даних, таблиці, бібліографія, журнали, тощо).

Література: 7, 9

Тема 8. Побудова плану дослідження та організація збору даних.**Практичне заняття: План дослідження****Питання:**

1. Робочий план дослідження.
2. Підготовка виконавців.
3. Систематичні помилки під час збирання даних.

Самостійна робота студентів: Організація і проведення збирання даних

Завдання: Вивчення навчальних посібників та першоджерел.

1. Ознайомитися з першоджерелами і навчальними посібниками по дослідженню структури туристичної галузі й аналізу конкуренції.
2. Простежити по джерелах періодичної преси виникнення і напрямки діяльності крупних вітчизняних туристичних фірм.
3. Ознайомитися з принципами побудови системи моніторингу кон'юнктури туристичного ринку.

4. Ознайомитися з вимогами щодо розробки соціальних галузевих стратегій.

5. Зібрати фактичний матеріал щодо взаємодії туристичних фірм із різними соціальними групами, вивчити нормативні й інструктивні документи, що регулюють ці взаємини.

Література: 3, 6

Тема 9. Аналіз даних та формування звіту про дослідження.

Практичне заняття: Цілі та завдання маркетингового аналізу.

Надання результатів дослідження

Питання:

1. Угрупування матеріалу статистичного спостереження.
2. Середні величини і характеристики розсіювання ознаки.
3. Вимоги щодо звіту про дослідження.
4. Форма звіту.
5. Використання графіки для представлення результатів.
6. Виступ на презентації звіту.

Самостійна робота студентів: Аналіз зібраних даних.

Завдання:

1. Провести дослідження реклами будь-якого товару за розробленим власноручно бланком на прикладі “Товари і ціни” додатку до журналу “Бізнес”.
2. Підготовка виступу і усний супровід презентації звіту про результати дослідження за планом:
 - вступ (яка мета, проблема або гіпотеза дослідження; поняття, які використовувались під час його проведенні)
 - основна частина (метод, результати дослідження та обмеження під час їх використання)
 - висновки і рекомендації щодо реклами обраного товару
 - додатки (форми реєстрації даних, таблиці, бібліографія, журнали, тощо).

Література: 7, 9

Тема 10. Окремі напрямки соціальних досліджень
Практичне заняття: Характеристика окремих напрямків маркетингових і соціальних досліджень

Питання:

1. Критерії сегментації.
2. Чинники, які формують ємність ринку.
3. Методи розрахунку ємності ринку.
4. Визначення поведінки споживачів.
5. Система особистих потреб.
6. Моделювання поведінки споживачів.
7. Діагностика конкурентного середовища.
8. Визначення чинників, які впливають на стан конкуренції.
9. Конкурентоспроможність компанії. Визначення конкурентних переваг.

ПИТАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Вибірковий метод отримання даних.
2. Вивчення конкурентоспроможності некомерційного підприємства у сфері культури.
3. Вивчення попиту та поведінки покупців.
4. Види опиту, типи запитань, проведення опитів.
5. Визначення об'єму вибіркової сукупності при проведенні польових досліджень.
6. Визначення стратегії та робочого плану маркетингового дослідження.
7. Дослідження поведінки споживачів (конкретного товару, послуги).
8. Дослідження стану та перспективи розвитку ринку послуг у соціокультурної сфері України.
9. Зміст і послідовність етапів процесу соціального і маркетингового дослідження.
10. Організація діяльності служби підприємства у

соціокультурної сфері щодо проведення маркетингового дослідження.

11. Організація соціальних досліджень для підприємства у соціокультурної сфері.
12. Організація та проведення опиту методом фокус-груп.
13. Створення маркетингової інформаційної системи підприємства.
14. Сучасні види соціальних і маркетингових досліджень, та вимоги до їх проведення (міжнародний кодекс МТП і ECOMAR).
15. Технічні методи збору даних та їх використання в мерчендайзингу (на матеріалах конкретного підприємства).
16. Структура і процес соціальних досліджень.
17. Робочий план дослідження.
18. Підготовка виконавців.
19. Систематичні помилки підчас збирання даних.
20. Угрупування матеріалу статистичного спостереження.
21. Середні величини і характеристики розсіювання ознаки.
22. Вимоги щодо звіту про дослідження.
23. Форма звіту.
24. Використання графіки для представлення результатів.
25. Виступ на презентації звіту.
26. Характеристика окремих напрямків маркетингових і соціальних досліджень

ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОЇ ФОРМИ КОНТРОЛЮ

1. Поняття та сучасні види соціальних досліджень.
2. Маркетингова інформаційна система. Послідовність формування і порядок використання МІС на підприємствах соціокультурної сфери.
3. Організація соціальних досліджень. Суб'єкти, які проводять соціальні дослідження.
4. Принципи і методологія соціальних досліджень.
5. Класифікація проєктів соціальних досліджень.

6. Послідовність та зміст етапів процесу соціального дослідження.
7. Кодекс МТП і ESOMAR з практики маркетингових і соціальних досліджень. Вимоги до їх проведення (відносини з респондентами, клієнтами, бізнесом, широкою громадськістю).
8. Програма соціального дослідження. Методологічна та методична частини програми дослідження.
9. Види інформації. Їх переваги та недоліки.
10. Традиційний (класичний) метод аналізу документів.
11. Формалізований (контент-аналіз) метод аналізу документів. Історія виникнення та технологія проведення.
12. Класифікація первинних даних.
13. Поняття та види спостережень.
14. Проведення спостереження.
15. Технічні засоби фіксації стану об'єкту спостереження.
16. Поняття опитування та його види.
17. Типи питань, які використовують в опитуваннях.
18. Розробка форм для проведення опитування.
19. Організація та проведення опитування способом фокус-груп.
20. Рівні вимірювання характеристик об'єкту дослідження та види шкал.
21. Визначення генеральної сукупності та способи її охоплення.
22. Поняття вибіркового методу. Визначення процедури відбору.
23. Невипадкові методи відбору. Види вибірок.
24. Імовірнісні вибірки. Види вибірок.
25. Визначення об'єму вибіркової сукупності при проведенні польових досліджень.
26. Помилки під час збирання даних.
27. Вимоги щодо звіту про проведення дослідження згідно Кодексу ESOMAR.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

З КУРСУ «МЕТОДИ СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

Цілі соціальних досліджень:

1. Одержання інформації нелегальним шляхом
2. Поліпшення керування підприємством
3. Надання інформації для розробки комплексу маркетингу
4. Інформування керівництва підприємства для орієнтації в неконтрольованому маркетинговому середовищі

Організація соціальних досліджень може бути:

1. Збиранням і оцінкою інформації займаються всі підрозділи компанії
2. Організація підрозділу маркетингу по функціональному або матричному принципах під керівництвом координатора
3. Створенням окремого підрозділу соціальних досліджень
4. Усі відповіді вірні

Головна особливість розуміння соціальних досліджень у період їхнього виникнення до 30-х років 20-го століття:

1. Як комерційні дослідження
2. Статистичні дослідження ринку
3. Психологічні аспекти поведінки споживача
4. Методи вибіркового спостереження і виміру

Фази проведення опитування:

1. Адаптація
2. Досягнення поставленої мети
3. Завершення опитування
4. Інформування керівництва про проведення опитування на підприємстві

Якої ймовірнісної вибірки не буває?:

1. Проста випадкова
2. Систематична
3. Серійна

4. Парадоксальна

Які попередні роботи необхідно провести, щоб угрупувати матеріал для аналізу?:

1. Редагування, кодування, табулювання.
2. Спостереження, інтерв'ю, опитування.
3. Планування, фінансування.
4. Квотування, розподілення, накопичення.

Який метод маркетингового дослідження найбільшою мірою підходить для аналізу еластичності попиту на товар?

1. Експеримент.
2. Інтерв'ювання.
3. Фокус-групи.
4. Поштове опитування.

Один із службовців виставки-продажу автомобілів спостерігав за тими, хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка Інформація накопичувалась?:

1. Первинна.
2. Вторинна зовнішнього характеру.
3. Вторинна внутрішнього характеру.
4. Статистична.

Створюючи МІС, маркетингологи фірми "Гармонія" аналізують, яке з визначень маркетингової інформаційної системи (МІС) є найбільш прийнятним?

1. МІС - це постійно діюча система збору та аналізу вторинної інформації.
2. МІС — це постійно діюча система збору внутрішньої та зовнішньої інформації.
3. МІС - це постійно діюча система збору та аналізу інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

4. МІС - це частина системи бухгалтерської звітності, яка збирає інформацію про вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Фірма "Ортек" бажає здійснювати маркетингову діяльність постійно. Фірма вважає, що цій меті сприяють маркетингові дослідження, що визначаються як:

1. Постійний збір та аналіз інформації про ринок.
2. Збір інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення.
3. Систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації, на основі якої приймають маркетингові рішення.
4. Збір інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження. Київ: Духі Літера, 2015. 380 с.
2. Вербець В.В. Методика організації та проведення соціологічного дослідження: Навчально-методичний посібник. Березно. 2008. 231 с.
3. Комплексні вимірювальні інструменти в соціологічних дослідженнях: розроблення, адаптація, обґрунтування достовірності [Є. Головаха, С. Дембіцький, Н. Паніна та ін.]; за наук. ред. Є. Головахи та С. Дембіцького. Київ: Інститут соціології НАН України, 2022. 405 с.
4. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ / Укладач Лапшин С.А. Вінниця: ВДПУ, 2016. 28 с.
5. Організація і проведення соціометричної методики в соціально- психологічних дослідженнях. Навчально-методичний посібник/ Е.Т.Соломка, Ю.А. Прокопович Ужгород 2008. 32 с.
6. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження. Київ: Наукова думка, 2006. 232 с.

7. Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: підручник. Київ: Києво-Могилянська академія, 2017. 342 с.
8. Полторак В. А. Маркетингові дослідження Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 387с.
9. Соціологія: організація емпіричного дослідження. Навч. посібн. / уклад. Балановський Я. М. Умань: Візаві, 2019. 471 с.
10. Якісні дослідження в соціологічних практиках: навчальний посібник / За ред. Н. Костенко, Л. Скокової. Київ: Інститут соціології НАНУ, 2009 400 с.

Допоміжна

1. Гоманюк М.А. Інтерв'юер у масовому опитуванні. Кишеньковий навчально-методичний посібник. Херсон : Гілея, 2013. 84 с
2. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / За заг. ред. Костенко Н., Батаєвої К., Іванова В. Київ: Кондор, 2018. 256с.
3. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Наукова творчість у галузі культурології і мистецтвознавства. Харків : ХДАК, 2016.
4. Шостак І. В. Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження. Острог, 2021. 40 с.
5. Як провести соціологічне дослідження: методичні рекомендації / Упоряд. та заг. ред. О.М.Балакіревої та О.О. Яременка. Київ.: Державний ін.-т проблем сім'ї та молоді, 2004. 264 с.

Інформаційні ресурси

1. International Sociology: SAGE Journals. URL: <https://journals.sagepub.com/home/iss>
2. SOCIS: Центр соціальних та маркетингових досліджень. URL: <http://socis.kiev.ua/ua/>
3. «Соціологія: теорія методи, Маркетинг. Періодичне видання. URL: <http://stmm.in.ua/archive/>
4. Архіви даних крос-національних досліджень. URL: <http://www.gesis.org>
5. Бібліотека Харківської державної академії культури.
6. Інститут демографії і соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України: URL: <http://www.idss.org.ua>

7. Інститут соціології НАН України. URL: <http://i-soc.com.ua/>
8. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://www.kiis.com.ua/>
9. Маркетинг в Україні. Періодичне видання.
10. Маркетинг і реклама. Періодичне видання.
11. Маркетингові дослідження в Україні. Періодичне видання.
12. Моніторинг ООН рівня щасливості у світі (World Happiness Report) URL: <http://worldhappiness.report> Національний банк соціологічних даних «Київський архів» URL: <http://ukraine.survey-archive.com>
13. Онлайн-ресурси Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
14. Портал «Медіаосвіта і медіаграмотність». URL: <http://medialiteracy.org.ua/>
15. Соціологічна асоціація України. URL: <http://www.sau.kiev.ua/>
16. Соціологічна група «Рейтинг». URL: <http://ratinggroup.ua/>
17. Соціологія та соціальні дослідження: що, як, навіщо? Онлайн курс на платформі Prometheus. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/IRF/SOC101/2015_T1/about
18. Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка. URL: <http://www.uisr.org.ua/>
19. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/>
20. Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка.
21. Центр Разумкова. URL: <http://razumkov.org.ua/>
22. Центр соціальний моніторинг. URL: <https://smc.org.ua/>

Методи навчання

Використовуються такі методи:

- пояснювально-ілюстративний ((лекція, розповідь, бесіда, роз'яснення, візуальний супровід лекційних та практичних занять через презентації),
- репродуктивний (бесіда, опитування практичні вправи. робота з пропонованими джерелами),
- частково-пошуковий (проблемного викладення: розв'язання ситуацій, навчальний диспут).

Форми поточного та підсумкового контролю Форми контролю

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний	Практичні заняття
2.	Підсумковий контроль	Іспит

Поточний контроль. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, він має на меті перевірку рівня підготовки здобувача до виконання конкретної роботи. Індивідуальне і фронтальне опитування на практичних заняттях, поточне тестування, співбесіда

Підсумковий контроль. Підсумковий контроль знань передбачений у формі іспиту, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни. Усна відповідь на екзаменаційний білет з попередньою підготовкою.

Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконанні вчасно у встановлені терміни. Під час роботи над індивідуальним завданням не допустимо порушення академічної доброчесності. Виступи та презентації мають бути авторськими та оригінальними.

Відпрацювання пропущених занять. Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни. Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконанні завдання під час консультативного заняття.

Система оцінювання

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Письмова відповідь на питання до теми - 6

Доповідь під час семінару — 1-3;

Письмове тестування — до 10 балів

Звіт про виконання самостійної роботи (реферат, есе тощо) – 5-7 балів

Підсумковий контроль (іспит) – до 40 балів

Схема нарахування балів, які отримують студенти

Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т1 0	Підсумковий контроль	Сума
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	до 40	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ПОНЯТТЯ

Аналіз вторинних даних (вторинний аналіз) (secondary analysis) — аналіз даних, зібраних колись у минулому іншим дослідником.

Анкета (questionnaire) — інструмент опитування, призначений для використання в ході інтерв'ю.

Багатоступінчаста випадкова районована вибірка (multistage random area sample) — вибірка, у якій для аналізу відібрані не індивіди, а скоріше географічні одиниці або їхні аналоги.

Бланк інтерв'ю (interview schedule) — запитальник, який використовується в очних інтерв'ю.

Валідність (обґрунтованість) (validity) — ступінь відповідності міри (показника) тому поняттю, який вона (він) покликана відбивати.

Вибірка (sample) — підгрупа випадків, що представляє більшу групу, звідки вони взяті.

Вимір (measurement) — застосування інструментаря для кількісної характеристики результатів спостережень дійсності.

Генеральна сукупність (larger population) — сукупність, з якої взята дана вибірка.

Гистограма (histogram) — стовпчикова діаграма, на якій показано розподіл значень деякої змінної.

Гіпотеза (hypothesis) — твердження, яке пророкує існування деякої залежності між змінними.

Дані (data) — результати спостережень або інформація про дійсність, одержувана підчас дослідження.

Дедукція (deduction) — міркування, яке рухається від абстрактних тверджень про загальні співвідношення до конкретних тверджень про окремі процеси.

Демографічна група (demographic group) — група індивідів, виділювана на підставі якої-небудь особистісної ознаки, властивої всім її членам.

Змінна (variable) — ознака, що приймає різні значення для різних випадків або для різних моментів часу в рамках одного випадку.

Інтервальний вимір (interval measurement) — вимір, який класифікує й упорядковує об'єкти, після того як вони обмірювані на інтервальному рівні, а також показує, *наскільки* більшою або

меншою кількістю вимірюваної властивості в порівнянні з іншими об'єктами вони характеризуються.

Індекс (index) — результат об'єднання двох або більше пов'язаних показників в один загальний показник.

Індукція (induction) — міркування, у якому висновки про те, що спостерігалось, переносяться на те, що не спостерігалось, тобто міркування, у якому на підставі конкретного досвіду будується абстрактна теорія.

Каузальні відносини (causal relationships) — залежність між змінними або поняттями, коли зміна в одній (або більше) змінній або понятті спричиняє зміну в іншій (інших).

Квотна вибірка (quota sample) — вибірка, члени якої відібрані так, щоб вони в сукупності уклалися в заздалегідь даний розподіл ознак.

Кластерна (гніздова) (cluster sample) вибірка — див.: багатоступінчаста випадкова районована вибірка.

Книга кодів (codebook) — перелік змінних та інших величин із вказівкою кодів, приписаних їм у даному дослідженні.

Коваріаційні відносини (covariational relationships) — залежність, при якій два або більше поняття або змінні виявляють тенденцію змінюватися одночасно.

Кодувальний бланк (coding sheet) — структурований формуляр для фіксації даних.

Контент-аналіз (content-analysis) — методика, використовувана під час вивчення комунікативно значимих матеріалів і поведінки.

Лінійна діаграма (line diagram) — графік, на якому відповідні результатам спостережень крапки по'єднані між собою лініями, що дозволяє відбивати напрямок розвитку або іншу залежність.

Лонгітюдне опитування (longitudinal survey) — опитування, що дозволяє порівнювати елементи повелінки або ознаки даної безлічі випадків, узяті в різні моменти часу.

Маркетингова інформаційна система (MIC) (marketing information system) — сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збору, аналізу й розподілу інформації для підготовки й прийняття соціальних рішень.

Надійність (reliability) — ступінь сталості, з якої даний вимірювальний інструмент дозволяє приписувати різним випадкам певні значення.

Наукове дослідження (scientific research) — це метод перевірки теорій і гіпотез шляхом застосування певних правил аналізу до даних, отриманих у результаті спостережень і інтерпретації цих спостережень у строго заданих умовах.

Номинальний вимір (nominal measurement) — рівень виміру, при якому просто класифікує випадки безвідносно до їхнього рангу або до відстаней між ними.

Одиниця аналізу (unit of analysis) — мінімальний компонент або елемент аналізу, щодо якого робляться ті або інші узагальнення.

Операціоналізація (operationalization) — процес перетворення абстрактних понять у конкретні терміни.

Описове дослідження (descriptive research) — дослідження, що займається виміром якого-небудь аспекту дійсності скоріше заради нього самого, чим заради розвитку або перевірки деякої теорії.

Опитування (survey research) — метод, використовуваний для вивчення думок, відносин або поведінки індивідів.

Панельне обстеження (panel study) — обстеження, у якому проводиться серія спостережень у різні моменти часу над однією й тією же групою досліджуваних об'єктів.

Питання з відкритими можливостями для відповіді (open-ended question) — питання, що припускає відповідь у вільній формі.

Питання із закритим набором можливих відповідей (closed-ended question) — питання, відповідь на який респондентові пропонується вибрати із заданого списку.

Пілотажне дослідження (pilot study) — дрібномасштабна перевірка мір і процедур дослідження, що переслідує мета завчасно виявити всі слабкі місця в його плані або інструментарі.

Помилка вибірки (sampling error) — невідповідність між ознаками вибірки й ознаками генеральної сукупності.

Поняття (concept) — слово або фраза, що символізують деяке подання або явище.

Порядковий вимір (ordinal measurement) — рівень виміру, що класифікує й упорядковує випадки безвідносно до відстаней між ними.

Пошукове дослідження (exploratory research) — дослідження, яке орієнтоване на виявлення тих факторів, які варто враховувати в теорії даного предмета.

Пояснювальне дослідження (explanatory research) — дослідження причин і наслідків, що використовує результати спостережень над дійсністю для перевірки теорії або для поглиблення подань про моделі поведінки в рамках деякої теорії.

Прикладне дослідження (applied research) — дослідження, первинною метою якого є вивчення або вирішення конкретних соціальних проблем.

Пробне питання (contingency question) — фільтруючий прийом, використовуваний підчас опитування з метою впевнитися в правомірності поставити наступне запитання.

Резюме (abstract) — короткий виклад змісту звіту або доповіді.

Репрезентативна вибірка (representative sample) — це така вибірка, у якій всі основні ознаки генеральної сукупності, з якої витягнута дана вибірка, представлені приблизно в тій же пропорції або з тією же частотою, з якої дана ознака виступає в цій генеральній сукупності.

Респондент (respondent) -особа, що відповідає на питання інтерв'ю або анкети.

Рівень виміру (level of measurement) — кількість або якість одержуваної інформації, забезпечувана даним інструментарем.

Робоча гіпотеза (working hypothesis) — твердження, яке пророкує існування деякої залежності між показниками.

Секторна діаграма (pie diagram) — графік, на якому результати спостережень представлені у вигляді кіл, розбитих на сектори.

Систематична випадкова вибірка (systematic random sample) — вибірка, у якій ознаки відбираються з генеральної сукупності шляхом випадкового добору першої ознаки й застосування деякого вибіркового інтервалу для добору наступних ознак.

Спостереження (observation) — застосування інструмента збирання первинної інформації для безпосереднього сприйняття й приписування аналізованим випадкам певних значень показників.

Стовпчикова діаграма (bar chart) — графік, на якому результати спостережень зображуються у вигляді стовпчиків.

Стратифікована (районована) вибірка (stratified sampling) — процедура, при якій із сукупності спочатку відбираються підгрупи

по ознаці наявності в них членів одного або більше загальних властивостей, а потім з кожної із цих підгруп окремо береться вибірка.

Сукупність (population) — багато випадків, щодо яких робляться ті або інші висновки.

Таблиця взаємної сполученості ознак (contingency table) — узагальнене зображення залежності (залежностей) між двома й більше змінними у вигляді таблиці.

Теорія (theory) — одне з можливих пояснень спостережуваних явищ, що являє собою деяку безліч логічно пов'язаних між собою припущень і суджень.

Територіальна група (areal group) — група людей, що проживають на певній географічній території.

Фундаментальне дослідження (basic research) — дослідження, первинною метою якого є розвиток наукової теорії.

Шкала (scale) - ряд показників, які можна впорядкувати таким чином, щоб експериментальні випадки виявилися розташованими в порядку, який відповідає ступені виразності в них вимірюваного поняття.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МЕТОДИ СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Програма та навчально-методичні матеріали
до курсу

АФЕНЧЕНКО Геннадій Владленович

Видається в авторській редакції

Комп'ютерний набір *Сищенко С. В.*

Комп'ютерна верстка *Шамрай А. В.*

План 2025

Підписано до друку 12.03.2025 р. Формат 60х84/16
Гарнітура “Times”. Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. . Обл.-вид. акр. . Тираж Зам. №

ХДАК, 61003, Харків-3, Бурсацький узвіз,4
Видруковано в лаб. множ. техніки ХДАК