

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ СПОРТА И ТУРИЗМА»

КУРСОВАЯ РАБОТА

Анкетирование. Правила разработки анкеты и анкетного опроса

Руководитель _____ к.э.н., доцент Никонова Т.В.
(подпись)

Студент гр. 7331М _____ Евдокимова К.Д.
(подпись)

КАЗАНЬ 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Понятие, цели и задачи анкетирования	5
2. Особенности анкетирования и его виды	10
3. Правила разработки анкеты и анкетного опроса	12
Заключение	20
Список использованной литературы	23

Введение

Анкетирование сегодня является самым популярным методом, используемым не только в социологии, но и во всех социо-гуманитарных науках. Это объясняется как разнообразием, так и качеством той социологической информации, которую можно получить с его помощью. Анкетный опрос основан на высказываниях отдельных лиц и проводится в целях выявления тончайших нюансов во мнении опрашиваемых (респондентов). Метод анкетного опроса является важнейшим источником информации о реально существующих социальных фактах и социальной деятельности.

В своем роде метод анкетирования представляет собой форму опроса, осуществляющегося, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время или респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов, особенно по вопросам, не требующим глубоких размышлений, как правило, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз. Для того чтобы в ходе анкетирования можно было получить необходимую информацию, анкета должна быть тщательно подготовленной. Подготовка анкеты включает, прежде всего, составление вопросника, в ходе которого необходимо стремиться к тому, чтобы вопросы были точно сформулированы и соответствовали образовательному и культурному уровню отвечающего (респондента). Необходимо учитывать, что один и тот же вопрос может иметь весьма различный смысл в различной культурной среде. Следует также учитывать формулировку вопросов, порядок употребления слов, ибо и это влияет на ответ. Кроме того, вопросы в вопроснике следует располагать не в логической, а в психологической

последовательности, т.е. таким образом, чтобы они вызвали большее внимание опрашиваемого и побуждали его к более точному ответу.

Целью исследования является изучение сущности анкетирования и правил разработки анкетного опроса.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

1. Сформулировать понятие и выявить значение анкетирования как инструмента маркетинговых исследований.
2. Рассмотреть виды анкетирования.
3. Проследить технологии создания анкет и анкетного опроса.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе обозначена сущность анкетирования, круг целей и задачи анкетирования. Во второй главе выделены особенности анкетирования и его виды. В третьей главе даны общие правила разработки анкеты и анкетного опроса.

1. Понятие, цели и задачи анкетирования

Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками и последовательностью, т.е. вопросы можно задавать множеством разных способов. Она преследует три конкретные цели. Во-первых, первостепенная цель анкеты - перевести информационные нужды исследователя в набор конкретных вопросов, на которые респонденты хотят и могут ответить. Хотя это и может показаться простой задачей, на вопросы могут быть получены самые разные и неожиданные ответы. Например, как бы вы ответили на такой вопрос: «Какой автономный округ больше, Ямало-Ненецкий или Центральный?». Подумайте, был бы ваш ответ основан на численности населения или на площади? Во-вторых, анкета должна быть изложена таким образом, чтобы свести к минимуму объем требований, предъявляемый к респондентам. Она должна содействовать тому, чтобы респонденты участвовали в интервью до конца и не искажали ответы. Неполные интервью имеют, в лучшем случае, ограниченную пользу. Чтобы респондент был вовлечен в опрос на протяжении заполнения всей анкеты, исследователю следует стараться свести к минимуму усталость и скуку. В-третьих, анкета должна свести к минимуму ошибку ответа. Эти ошибки могут возникать из-за того, что некоторые респонденты дают неточные ответы, или из-за ошибок при записи или анализе их ответов. Анкетирование - один из наиболее распространенных и эффективных методов сбора первичной социологической и статистической информации. Это опрос сотрудников с помощью специального бланка с вопросами (анкеты). Анкетирование по сравнению с беседой и интервьюированием представляет собой как бы следующую ступень еще более жестко запрограммированного опроса. Цель анкетирования состоит в том, чтобы быстро и без больших затрат времени и средств получить объективное представление о мнении сотрудников по той или иной проблеме. Наиболее эффективный объем

анкеты - 5-12 вопросов. Если вопросов будет меньше, сложно будет получить объективную картину по изучаемому вопросу, если больше, сотрудники не смогут уделить достаточно внимания заполнению анкеты, так как им придется надолго отвлечься от своих основных обязанностей. Результаты анкетирования представляют собой отчет, в котором содержатся процентные соотношения ответов по заданным вопросам. Очень важное значение имеет длительность анкетирования. Чтобы получить от анкетирования максимальный эффект (то есть, чтобы как можно больше сотрудников заполнили и сдали анкеты), необходимо попросить ответить на вопросы сразу и собрать анкеты через 15-30 минут. Если раздать анкеты сотрудникам на дом, то назад будет получено только 15-20%. Ниже представлен алгоритм проведения анкетирования:

1. Определение целей анкетирования;
2. Выбор вида анкетирования, составление анкеты;
3. Оповещение и мотивация сотрудников;
4. Раздача, заполнение, сбор анкет;
5. Анализ ответов и составление отчета руководству;
6. Ознакомление сотрудников с результатами анкетирования.

Преимущества анкетирования состоят в следующем:

1. Анкетный опрос дает массовую представительную картину об изучаемом предмете;
2. Отсутствие интервьюера формирует у опрашиваемого ощущение большей анонимности, поэтому приводит к более обоснованным ответам;
3. Анкетирование может быть проведено кадрами, не обладающими высокой квалификацией;
4. С помощью анкетирования можно собрать информацию за более короткий срок;
5. Широкий охват аудитории;
6. Возможность компьютерной обработки данных;
7. Достаточная представительность выборки;

8. Возможность осуществления контроля за достоверностью;
9. Относительные простоту и быстроту его реализации;
10. Выделение базовых, кардинальных проблем дает возможность сконцентрировать усилия и ресурсы на решении действительно наиболее важных проблем;
11. Структура предлагаемых анкет по выявлению проблем направляет мышление экспертов на достаточно конкретное формулирование проблем, помогает определить их содержание и адресность, облегчает привязку к конкретному виду маркетинговой деятельности;
12. Структуризация, упорядочение проблем дает возможность провести анализ причин возникновения проблем, оценить их актуальность и срочность, определить взаимосвязи данной проблемы с другими проблемами;
13. Относительно низкая стоимость, обусловленная отсутствием интервьюеров, компьютерной техники;
14. Самостоятельная организация ответов на вопросы со стороны респондентов, которые сами выбирают время и скорость ответов на вопросы, создают для себя наиболее комфортные условия ответа на вопросы;
15. Отсутствие определенного влияния со стороны интервьюера или компьютера, создающее более комфортные условия для респондентов для ответа на вопросы;
16. Позволяет получать данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Недостатки метода анкетирования:

1. Позволяет вскрывать, как правило, только самый верхний слой факторов: материалы, при помощи анкет и вопросников (составленных из прямых вопросов к испытуемым), не могут дать исследователю представления о многих закономерностях и причинных зависимостях, относящихся к психологии;
2. Необходимость предварительной профессиональной подготовки анкеты;

3. Отсутствие возможности пояснить вопрос респонденту;

4. Трудно оценить степень полноты и достоверности информации, представленной экспертами. Нет полной уверенности, что эксперты выявили действительно все основные проблемы и правильно определили взаимоотношения между ними. Анализ конечного графа проблем порой наводит на мысль об отсутствии в нем каких-то проблем. С одной стороны, можно предложить экспертам внести их дополнительно в каталог проблем. С другой стороны, все же главная задача при этом — выявление наиболее важных, базовых проблем. Отсутствие в начальном каталоге какой-то необходимой проблемы еще не означает, что эксперты допустили ошибку. Возможно, что для данного объекта исследования эта проблема не имеет принципиального значения. То же самое можно сказать и о необычности с общетеоретических позиций некоторых взаимосвязей в конкретных графах проблем;

5. У отдельных экспертов может отсутствовать желание выявить все проблемы. При четкой формулировке проблемы, возможно, выявятся и «виновники» ее возникновения, ошибки и недостаточная компетентность лица, принявшего соответствующее решение;

6. Сильно проявляется ориентация экспертов на традиционные подходы к проблемам управления маркетингом;

7. Ответы могут содержать ошибки, обусловленные недопониманием, отсутствием должного внимания и т.п., быть неполными, поскольку респондент самостоятельно не контролирует ответы на вопросы анкеты, то его;

8. Сроки опроса могут нарушаться или анкеты вообще не будут возвращены;

9. Относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

Таким образом, анкетирование - это средство первой ориентировки, средство предварительной разведки. Чтобы компенсировать отмеченные недостатки анкетирования, применение этого метода следует сочетать с использованием более содержательных исследовательских методов, а также проводить повторные анкетирования, маскировать от испытуемых подлинные цели опросов и т.д.

2. Особенности анкетирования и его виды

В отличие от личного интервью анкетирование предполагает, что с вопросами работает – читает и пишет ответы – сам респондент. Анкету он получает специальным образом проинструктированного анкетера, который может попросить заполнить анкету в его присутствии или отсутствии.

По мнению А.Г. Смирнова существуют несколько видов анкетирования в зависимости от того, в непосредственный или опосредованный контакт с респондентом вступает исследователь или его представитель. Различается раздаточная анкета и групповой опрос, а также почтовое и прессовое анкетирование. В первом случае говорится о распространении и сборе раздаточной анкеты. Поскольку реакции респондентов в процессе их работы над анкетой остаются скрытыми не только от исследователя, но и зачастую от анкетера, при подготовке анкетирования чрезвычайно важно максимум усилий приложить и анкетеру, и составителю анкеты для создания у респондентов установки на сотрудничество.[19]

В некоторых методических источниках социологи указывают на содержательный аспект исследования и представляют анкету в виде некоего нейтрального средства измерения, все сложности с которым заключаются лишь в определении ее содержания. Такое отношение к анкете – одна из весьма часто встречающихся ошибок, связанных с недооценкой активности сознания респондентов. Ошибочным по тем же причинам будет и представление об анкетере, который якобы просто раздает и собирает анкеты. Поэтому для любого вида анкетирования чрезвычайно важно учитывать психологию респондента и режиссировать исследование с учетом особенностей опосредованного взаимодействия.

Н.Д. Творогова указывает на большое влияние самостоятельности работы респондента с анкетой и включение следующих компонентов в вопросник:

- обращения к респонденту;
- сообщения об организации, проводящей опрос;

- сообщения о целях исследования;
- инструкции о заполнении.[20]

Д.М. Рамендик классифицирует виды анкет по следующим признакам.

По числу респондентов:

- индивидуальное анкетирование (один респондент);
- групповое анкетирование (несколько респондентов);
- аудиторное анкетирование – методическая и организационная разновидность анкетирования, состоящая в одновременном заполнении анкет группой людей, собранных в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры;
- массовое анкетирование (от сотни до тысяч респондентов).

По полноте охвата:

- сплошное (опрос всех представителей выборки);
- выборочное (опрос части выборки).

По типу контактов с респондентом:

- очное (в присутствии исследователя-анкетёра);
- заочное (анкетёр отсутствует);
- рассылка анкет по почте;
- публикация анкет в прессе;
- публикация анкет в интернете.[15]

Анкетирование имеет как достоинства (оперативность, экономия средств и времени и др.), так и недостатки, связанные с субъективностью получаемой информации, её достоверностью и т.д. Поэтому анкетирование необходимо сочетать с другими методами сбора первичной информации³.

Из вышеизложенного следует, что классификация анкет, используемых в маркетинге весьма разнообразна. Разделение анкет по виду зависит от выбранного классификационного признака, который и определяет, что именно будет «выясняться» с помощью составленной анкеты.

3. Правила разработки анкеты и анкетного опроса

Анкета является одним из условий получения объективно значимых результатов о различного рода опросах населения. Поэтому разработке анкеты социологи и психологи придают особое значение. Созданию анкеты предшествует длительный этап разработки программы исследований, так как в анкету закладываются гипотезы, сформулированные задачи, которые предстоит решить в ходе психологического исследования. Следует помнить, что при разработке анкеты исследования встречаются трудности, которые психолог непременно должен себе представлять, если не учитывать особенностей формулировки вопросов в анкете, то даже при соблюдении всех остальных требований методики психологического исследования можно получить ошибочные результаты.

Анкета заполняется опрашиваемым самостоятельно, поэтому ее конструкция и все комментарии должны быть предельно ясны для респондента.

По мнению А.Н. Гусева основными принципами построения анкеты состоят в следующем.

Первый принцип: программная логика вопросов не должна быть смешиваема с логикой построения анкеты. Опросный лист строится под углом зрения психологии восприятия опрашиваемого. Например, при изучении отношения к клубным учреждениям, казалось бы, логичным сначала выяснить, посещают ли клуб данные респонденты, а затем перейти к направленному опросу тех, кто ответил утвердительно, а после этого - тех, кто клуб не посещает. Разделение групп опрашиваемых производится вопросами - «фильтрами». В данном случае первая группа вопросов, относимая ко всем, не имеет специального пояснения, вторая вводится фразой: «Следующие вопросы относятся только к тем, кто посещает клуб», третья - снова предваряется «фильтром» («Эти вопросы адресуются тем, кто не посещает клуб»), а в заключение (обычно это – сведения о респонденте) - снова пояснение: «Последние пять вопросов относятся ко всем

опрашиваемым». Учет особенностей восприятия респондентом текста анкеты ведущий принцип, из которого следуют и все другие требования к ее построению;

Второй принцип – непрременный учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемой аудитории. Это требования, касающиеся общей структуры опросного листа. Например, при опросах рабочих вряд ли разумно пространно объяснять научные цели проводимой работы. Лучше подчеркнуть ее практическую значимость. Опрашивая же экспертов, следует указать и практические, и научные цели исследования;

Третий принцип вытекает из того, что одни и те же вопросы, расположенные в разной последовательности, дадут разную информацию. Например, если сначала поставить вопрос об уровне удовлетворенности какой-то деятельностью и ее условиями (труда, быта и т.п.), а затем – вопросы на оценку частных особенностей деятельности (удовлетворенность содержанием работы, заработком, бытовым обслуживанием и прочее), то общие оценки будут влиять на частные, снижая (или, напротив, повышая) их независимо от специфики того или иного аспекта общей ситуации. Наблюдается, с одной стороны, стремление респондента психологически оправдать общую оценку и, с другой стороны, усиленное действие эффекта «эха» (галло-эффект), т.е. многократного повторения одной и той же оценки, отнесенной к общей группе проблем. В таком случае следует частные вопросы ставить первыми, обобщающий – в конце соответствующего «блока», предваряя фразой: «А теперь просим Вас оценить в целом, в какой мере вы удовлетворены... чем-либо» и т.д. Оценка частных условий труда, быта и прочее предваряет общую, заставляет респондента более ответственно подойти к итоговой оценке, помогает разобраться в собственных настроениях;

Четвертый принцип – смысловые «блоки» опросного листа должны быть примерно одного объема. Доминирование какого-то «блока» неизбежно сказывается на качестве ответов по другим смысловым «блокам». Например,

в анкете об образе жизни, детально расспрашивая об условиях труда, а затем, уделяя 2 – 3 вопроса условиям быта, мы заведомо даем понять респонденту, что первое важнее, и тем самым оказываем на него давление. Несогласные с такой позицией исследователей, возможно, неумышленно будут снижать оценки по блоку «работа», а заодно – и по другим аспектам тематики опроса;

Пятый принцип касается распределения вопросов по степени их трудности. Первые вопросы должны быть более простыми, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные), затем – еще сложнее (мотивационные), потом – спад (снова событийные, фактологические) и в конце – наиболее сложные вопросы (один-два), после чего завершающая «паспортичка».[8]

К.М. Романов и Ж.Г. Гагарина указывают на то, что обычная последовательность смысловых разделов анкеты такова:

- 1) Композиция анкеты.
- 2) Титульный лист;
- 3) Вводная часть;
- 4) Основная (содержательная часть);
- 5) Социально–демографическая часть.[16]

Примечание: титульный лист можно исполнять вместе с вводной частью. Во вводной части описывается цель исследования, характер использования результатов, а также способ заполнения анкеты. Следует также проанализировать вводную часть на:

- наличие и правильность обращения респонденту;
- удалось ли кратко и ясно показать цель опроса?
- сделано ли указание на то, как будет использоваться результат опроса?

Примечание: Не рекомендуется использовать обращения или неясные формулировки указаний, например: «Ваши ответы будут использоваться в чисто научных целях», так как респонденты ждут практической отдачи от своего участия в опросе.

- не забыли ли вы сделать указание на анонимность опроса?

Примечание: Надо иметь в виду, что сам по себе термин «анонимность» носит некоторый психологический оттенок. Поэтому лучше его не использовать.

- есть ли указание на то, что делать опрашиваемым с полностью заполненной анкетой?

- не забыли ли вы поблагодарить опрашиваемых за их работу?

- удалось ли с помощью вводной части заинтересовать опрашиваемых участвовать в опросе?

Основная часть анкеты содержит блоки вопросов к опрашиваемым. Вопросы могут быть открытыми или закрытыми. В первом случае опрашиваемый сам формулирует свой ответ на поставленный социологом вопрос. Например: «Какими качествами должен обладать президент? » Ответы: «Справедливость», «Целеустремленность» и т.д.

Ответы на закрытые вопросы, сформулированные психологом, представляют собой «меню» для выбора опрашиваемого. Например: «Как вы оцениваете ситуацию в стране за последние 4 года? » Ответы: «Улучшилась», «Осталась стабильной», «Ухудшилась». В этом случае опрашиваемый отмечает тот вариант ответа, который наиболее подходит его установкам.

Структура и последовательность вопросов в анкете по сути дела представляют собой установку психолога на развитие коммуникации с опрашиваемым: пробуждение интереса, завоевание доверия, подтверждение уверенности опрашиваемых в своих возможностях, дальнейшее поддержание беседы. Как правило, хорошо разработанная анкета может быть заполнена опрашиваемым в течение не более 30 минут. В дальнейшем наступает психологический порог утомляемости, и внимание к заполняемой анкете значительно снижается.

В 4-ой части содержатся блоки вопросов о социально-демографических характеристиках респондента – это «паспортичка» об объективном положении и статусе опрашиваемого. Она необходима для

анализа собранных данных, для оценки представительности собранных результатов, проведения сравнительных исследований и т.д.

Никакие научные принципы не гарантируют получение оптимальной или идеальной анкеты. Разработка анкеты является наполовину наукой, наполовину искусством. Творчество, навыки и опыт исследователя играют здесь главную роль. Тем не менее, существуют некоторые указания, направленные на то, чтобы содействовать исследователям в процессе разработки анкеты и помочь им избежать основных ошибок. Указания, направленные на повышение эффективности разработки анкеты, представлены в виде нескольких шагов.

- Определить, какая необходима информация.
- Определить метод опроса.
- Разработать вопросы так, чтобы преодолеть неспособность и нежелание респондента дать ответ.
- Принять решение по поводу структуры вопросов.
- Определить формулировку вопросов.
- Расположить вопросы в должном порядке.
- Выбрать форму и дизайн.
- Растиражировать анкету.
- Устранить ошибки путем предварительного теста

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, продумывает их формулирование и последовательность. В общем случае структура вопросов анкеты состоит из трех элементов:

1. Целевые повременные - содержат данные анкеты, которые непосредственно связаны с главной целью исследования. Они обычно описывают отношение, знание товара и поведение потребителя.

2. Классификационные повременные - включают данные, описывающие респондентов.

3. Управляемые переменные - используются для того, чтобы помочь исследователю провести анкетирование.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Закрытые вопросы предоставляют опрашиваемому набор альтернативных ответов, из которых он должен выбрать один или несколько, наилучшим образом отражающих его позицию. Например: «Укажите две наиболее важные для Вас характеристики автомобиля: скорость, мощность двигателя, дизайн, надежность, стоимость». Эти вопросы могут требовать однозначного ответа («да» или «нет») или предоставлять множественный выбор.

Открытый вопрос дает респондентам возможность отвечать своими словами. При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Открытые вопросы имеют форму, открывающую для опрашиваемого полную свободу в формулировке ответа (например, «Укажите важные для Вас свойства товара А»).

Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы. Поэтому на практике наибольшее распространение при проведении маркетинговых исследований нашли закрытые вопросы.

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

1. Вопрос должен быть ясным и понятным респонденту и не допускать двусмысленности. Для этого важно, чтобы слова, включенные в формулировку вопроса, были понятны респонденту.

2. Вопросы не должны содержать двойного отрицания (например, «Не считаете ли Вы, что не следует ...»).

3. Интервалы вариантов ответов (при закрытых вопросах) не должны пересекаться (например, до 20: 21-30; 31-40 и т.д.).

4. Вопросы не должны содержать слова «часто», «очень часто», «много», «мало», «редко», и т.п., так как количественное восприятие этих понятий различными людьми далеко не однозначно.

Состав и последовательность вопросов анкеты также не должна носить произвольного характера и при их определении следует руководствоваться следующими требованиями:

1. Следует избегать вопросов, носящих праздный характер.

2. В целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого, в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах.

3. Последовательность вопросов должна учитывать их логическую взаимосвязь, в основе которой следует положить принцип «от общего — к частному».

4. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых и направленные на выяснение личных качеств, помещаются в самом конце анкеты, т.к. при их постановке возрастает вероятность отказа опрашиваемого продолжать беседу.

5. Первые вопросы анкеты должны быть простыми, не носящими личного характера, т.к. призваны расположить опрашиваемого к беседе и вызвать у него интерес. Трудные и личные вопросы не следует задавать в начале интервью.

6. Следует избегать вопросов (без крайней необходимости) о точном возрасте, точном доходе и точном месте жительства. Следует ограничиваться указанием «вилки».

7. Количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться 10-15 вопросами), т.к. чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию. Необходимость этой работы обусловлена стремлением исключить возможные двусмысленность, недостаточную ясность для опрашиваемых или некорректность с их точки зрения включенных в анкету вопросов. Опыт показывает, что даже если разработка анкеты производилась высококвалифицированными и опытными специалистами, ее опробование позволяет им выявить отдельные недостатки и на этой основе произвести ее доработку. Игнорирование же этой работы может привести к неожиданным трудностям в сборе информации, к искажениям ответов и даже росту числа отказов от участия в опросах. В конечном итоге это приводит к потерям, несоизмеримым с затратами на проведение пробного тестирования.

Вопросы, которые могут вызвать неприятные чувства, например стыд, недовольство или желание приукрасить реальность, лучше всего ставить в косвенной форме, например: вместо вопроса «Имеете ли вы автомобиль?» можно задать вопрос «Кто в вашей семье имеет автомобиль?». При исследовании реальных мотивов и мнений часто используются методы проекции и ассоциации. В первом случае тестируемому лицу предлагается описать какую-либо ситуацию или выразить возможную реакцию третьего лица на эту ситуацию. На принципе ассоциации основан тест, выясняющий, что напоминает испытуемому то или иное слово, например: что ассоциируется со словом «лето». Ту же основу имеет тест дополнения предложений, в ходе которого опрашиваемый заканчивает неполное предложение, например: «Спортивным автомобилем владеют люди, которые...». Время ответа в обоих случаях должно быть ограничено, чтобы получить спонтанные суждения.

Заключение

В заключение работы подведём краткие итоги проведённого исследования.

Мы установили, что одним из наиболее информативных способов опроса при проведении маркетинговых исследований является анкетирование. Анкетирование - письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом посредством ответа на вопросы анкеты.

Мы рассмотрели различные виды анкетирования и провели их классификацию по следующим основаниям: по способу общения между исследователем и опрашиваемыми (прессовый: вопросник печатают в газете или журнале; почтовый: анкеты рассылают по почте; раздаточный: анкетёр раздаёт анкеты группе респондентов; публикация анкет в Интернете); по месту проведения (по месту жительства; по месту работы; по месту учёбы); по уровню стандартизации (полностью стандартизированные; частично стандартизированные); по полноте охвата: (опрос всех представителей выборки; выборочное).

Анкета представляет собой вопросник, на который предлагается ответить опрашиваемому лицу (респонденту). Составление анкеты представляет собой исследовательский процесс, включающий в себя выдвижение и обоснование целей, формулирование гипотез, разработку вопросов, определение способа анкетирования, разработку аналитических таблиц для последующей обработки и др. Структура анкеты включает в себя следующие элементы: служебное поле, введение, тело анкеты, классификационная часть, заключение.

Одним из основных методов получения первичной информации в маркетинговых исследованиях является опрос, который предполагает прямую постановку вопросов респондентам.

Опрос включает заполнение анкеты и может классифицироваться в зависимости от метода или способа проведения как традиционный телефонный опрос, опрос по телефону с помощью компьютера, личный опрос на дому, личный опрос в торговом центре, опрос с помощью компьютера, почтовый опрос, почтовая панель, опросы по электронной почте, Интернет-опрос.

Конечно, каждый метод имеет свои преимущества и недостатки. Различные методы сравнимы по критериям гибкости процедуры сбора информации, разнообразию вопросов, использованию вспомогательных средств, контролю за средой проведения опроса, контролю работы интервьюеров, объёму информации, социальной приемлемости, возможности получения чувствительной информации, возможности искажения данных интервьюером, проценту откликов, возможности сохранения анонимности, быстроты проведения и затратам на проведение. Хотя эти методы проведения опроса часто воспринимаются как полностью различные и конкурирующие, они не считаются взаимоисключающими. Их можно эффективно применять в различных комбинациях.

Для сбора количественной первичной информации исследователю необходимо разработать анкеты или формы для записи результатов наблюдения. Анкета имеет три цели: «перевести» информационные потребности на «язык» вопросов, на которые респондент сможет и захочет ответить. Она должна мотивировать опрашиваемых к завершению её заполнения и минимизировать ошибки наблюдения.

Разработка анкеты находится на стыке искусства и науки. Этот процесс начинается с чёткого определения необходимой информации и способа опроса. Следующий шаг – принятие решения о содержании отдельных вопросов, характер постановки вопросов помочь преодолеть пожелания респондента отвечать или затруднения с ответом. Опрашиваемый не в состоянии отвечать, если они достаточно информированы, не могут вспомнить или сформулировать ответ. Респонденты могут отказаться

отвечать, если ответ требует определённых усилий, задаётся в неуместной ситуации или контексте, не служит обоснованной цели или касается конфиденциальной информации. Затем принимается решение о структуре вопроса. Вопросы могут быть не структурированными (открытыми) или структурированными в различной степени. Структурированные вопросы включают многовариантные, альтернативные и основанные на шкалах.

Словесная формулировка каждого вопроса включает определение предмета, использования простых однозначных слов и полярных утверждений. Исследователю следует избегать двойных вопросов, скрытых альтернатив, скрытых допущений, обобщений и оценок. После определения формулировки вопроса необходимо принять решение о порядке их расположения в анкете. Особенно внимательно нужно подходить к вступительным вопросам, виду информации, сложным вопросам и влиянию предшествующих вопросов на последующие. Вопросы следует располагать в логической последовательности.

Следующий этап – определение формы и расположения вопросов. При оформлении анкеты необходимо учитывать следующие факторы: внешний вид, использование буклетов, размещение вопросов на одной странице, формат категорий ответа, избежание излишне плотной печати, легкий для чтения формат.

Последний, не менее важный этап – предварительное тестирование. Важные аспекты: степень предварительного тестирования, характеристики респондентов, способ опроса, характеристики интервьюеров, а также редактирование и общий анализ.

Список использованной литературы

- 1.Абрамова Г.П. Маркетинг: учеб. пособие / Г.П. Абрамова, Б.С. Косаева. - М.: ИНФРА - М, 2013. - 173 с.
2. Аверьянов Л.Я. Искусство задавать вопросы: Заметки социолога. /Аверьянов Л.Я. – М., 2012. - 67 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: Инфра-М., 2010. - 224 с.
4. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 381 с.
5. Ведров Е.С. Маркетинговые исследования: учебно-методический комплекс / Е.С. Ведров, Д.В. Петухов, А.Н. Алексеев - М.: Центр дистанционных образовательных технологий МИЭМП, 2010. - 242 с.
6. Воробьев А.В. Социология физической культуры и спорта: учеб. Пособие / А.В.Воробьев. – Омск: СибГАФК, 2012. – 247 с.
7. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - Москва: Дашков и Кс, 2010. - 671 с.
8. Гусев А. Н., Уточкин И. С. Психологические измерения: Теория. Методы: Общепсихологический практикум / А. Н. Гусев, И. С. Уточкин. — М.: Аспект Пресс, 2011. - 317 с.
9. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие / Н.Г. Каменева, В.А.Поляков. - М.:Вузовский учебник, 2008. – 149 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. - СПб.: Питер, 2010. - 464 с.
11. Котлер Ф./Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург: Мир книг, 2012. - 479 с.
12. Кравченко А. И. Введение в социологию / А.И.Кравченко– М., 2014. – 237 с.

13. Михалева Е.П. Маркетинг. Конспект лекций / Е.П. Михалева. - М.: Юрайт, 2011. - 224 с.
14. Новикова С.С. Введение в прикладную социологию. Анкетирование: Учеб. Пособие. / С.С. Новикова – М.: СпортАкадемПресс, 2010. – 512 с.
15. Рамендик Д.М. Общая психология и психологический практикум / Д.М.Рамендик – М.: Форум, 2009. – 304 с.
16. Романов К.М., Гагарина Ж.Г. Практикум по общей психологии./ К.М. Романов, Ж.Г. Гагарина. – М.: МПСИ, 2002. – 184 с.
17. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. - 543 с.
18. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. - 323 с.
19. Смирнов А.Г. Практикум по общей психологии: учеб. пособие для вузов / А.Г.Смирнов. – М.: Изд-во Ин-та Психотерапии, 2002. – 220 с.
20. Творогова Н.Д. Общая и социальная психология. Практикум / Н.Д. Творогова. – М.: МИА, 2007. – 374 с.