

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И ПОЛИТОЛОГИИ

КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Организация и планирование социологического исследования

Код дисциплины 97735

«6B03101 – СОЦИОЛОГИЯ»

5 кредитов

СОСТАВИТЕЛЬ: PhD Шабденова А.Б.

Алматы, 2025

Тема 9. Проведение качественных исследований

Цель занятия: сформировать у студентов способность применять качественные методы исследования.

Вопросы для рассмотрения:

1. Построение и проверка гипотез в качественном социологическом исследовании;
2. Виды качественных методов исследования;
3. Практический кейс качественных исследований.

Качественные исследования включают в себя сбор и анализ данных, собранных из первичных источников. Наиболее распространенными методами качественного исследования являются метод фокус-групп и метод глубинного интервью. Они направлены на выявление качественных, а не количественных характеристик поведения людей. Если количественное исследование отвечает на вопрос «Сколько?», то при использовании качественного исследования мы получаем возможность ответить на вопрос «Почему?». Качественное исследование в первую очередь позволяет собрать разнообразие мнений, существующих в исследуемой проблеме.

Качественное исследование считается добротным и полным тогда, когда исследователям удалось собрать весь спектр существующих мнений, какими редкими бы они не казались. В качественных исследованиях ни в коем случае нельзя считать, сколько респондентов разделили то или иное мнение. **Качественные исследования позволяют** получить весьма разнообразную информацию о рынке и о конкретном продукте. Они эффективны в тех случаях, когда нужно получить такого рода информацию:

- Знание и использование марок какого-либо продукта, отношение к ним;
- Актуальное и потенциальное позиционирование продукта на рынке;
- Оценка концептов и упаковок;
- Оценка/пред тестирование рекламы;
- Пред тестирование информационных материалов;
- Способы изменения образа марки, ее позиционирования, стратегии ее рекламирования;
- Выявление мотивов покупки, предпочтения продукта (при количественном исследовании потребитель может их не осознавать, их может быть сложно выразить в стандартизированном интервью или о них просто не хочется говорить);
- Получение детального представления о восприятии потребителем нового товара, услуги, упаковки или рекламы;

- Проведение начального (предварительного) изучения рынка, какого-то товара или концепта, прежде чем проводить большое количественное исследование. Такое предварительное изучение позволяет сделать последующее количественное исследование максимально эффективным - за счет оптимизации структуры опроса, подбора вопросов и альтернатив ответов, которые наиболее адекватны задачам исследования;
- Изучение нового рынка или малоизученной области рынка;
- Получение более четкого представления о тех аспектах рынка, относительно которых проведенное количественное исследование не дало ясных результатов.

Вопросы для обсуждения:

1. Построение и проверка гипотез в качественном социологическом исследовании;
2. Какие виды качественных методов вы знаете;
3. Обсуждение практического кейса качественного исследования.

Рекомендуемая литература:

1. Аверин, Ю. П. Теоретическое построение количественного социологического исследования: учеб.пособие / Ю. П. Аверин. – М.: КДУ, 2013. – 440 с.
2. Яковлева Н.Ф., Социологическое исследование, Учебное пособие. – М.: Изд. «ФЛИНТА», 2014. – 251 с.
3. Татарова Г.Г. Основы типологического анализа в социологических исследованиях [Текст] : учеб. пособие / Г. Г. Татарова ; Федер. агентство по образованию, Нац. фонд подгот. кадров. - М.: Новый учеб. 2004. - 203, [5] с.
4. Толстова Ю.Н. Основы многомерного шкалирования: уч.пособие. – М.: КДУ, 2011.- 160с.
5. Тавокин, Е. П. Основы методики социологического исследования: учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 239 с.