

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	V
-------------------	---

## РАЗДЕЛ I ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

<b>1. СОСТАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ПРОГРАММЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>3</b>
<b>ОБЩЕЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ПРОГРАММЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПРОГРАММЫ .....</b>	<b>7</b>
Формулировка и обоснование проблемы исследования.....	8
Цели и задачи исследования.....	13
Определение объекта и предмета исследования.....	15
Логический анализ основных понятий.....	18
Теоретическая интерпретация.....	18
Выдвижение гипотез.....	21
Эмпирическая интерпретация понятий.....	23
<b>МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>26</b>
Выборка.....	26
Обоснование методов сбора эмпирических данных.....	26
Методы сбора информации.....	27
Методы обработки и анализа данных.....	28
Организационный план исследования.....	30
<b>НАУЧНЫЙ ОТЧЕТ .....</b>	<b>31</b>
<b>МЕТОДОЛОГИЯ И ПРОГРАММА ЭМПИРИЧЕСКОГО     ИССЛЕДОВАНИЯ М. ВЕБЕРА .....</b>	<b>34</b>
<b>2. ЛОГИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЙ .....</b>	<b>45</b>
<b>КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ, КОНКРЕТИЗАЦИЯ     И ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ .....</b>	<b>45</b>
Теоретическая модель исследования инвестиционного поведения.....	48
Несколько слов об истории вопроса.....	51
Пример конкретизации и операционализации.....	53
<b>СОСТАВЛЕНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ КАРТЫ.....</b>	<b>55</b>
<b>ПЕРЕМЕННЫЕ, ИЗМЕРЕНИЕ, ПРОПОЗИЦИИ.....</b>	<b>58</b>
Пример построения теории у Ф. Херцберга.....	73
<b>3. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРЕДМЕТА ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>76</b>
СОЗДАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ.....	76
<b>ПРИМЕРЫ РАЗРАБОТКИ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ     В ПРОГРАММЕ ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>77</b>
Пример теоретической модели 1.....	77
Пример теоретической модели 2.....	83

Пример теоретической модели 3.....	85
Пример теоретической модели 4.....	91
<b>4. ЭМПИРИЧЕСКАЯ СХЕМА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>97</b>
СУБЪЕКТ И ОБЪЕКТ ПОЗНАНИЯ В СОЦИОЛОГИИ.....	97
НАУЧНАЯ ТЕОРИЯ И ЭМПИРИЧЕСКАЯ СХЕМА ОБЪЕКТА .....	100
ФУНКЦИИ И СУЩНОСТЬ ЭМПИРИЧЕСКОЙ СХЕМЫ.....	102
ЭМПИРИЧЕСКИЕ, НАУЧНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТЫ.....	105
ЭМПИРИЧЕСКИЕ ФАКТЫ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ .....	109
<b>5. АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ .....</b>	<b>111</b>
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ: ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ И ПОДХОДЫ.....	111
АНАЛИЗ ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ .....	115
Номинальная шкала.....	116
Ранговая шкала .....	120
Интервальная пропорциональная шкала .....	121
АНАЛИЗ ДВУМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ: ВЫЯВЛЕНИЕ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ ПЕРЕМЕННЫМИ.....	128
<b>6. ВВОД И АНАЛИЗ ДАННЫХ С ПОМОЩЬЮ SPSS 8.0.....</b>	<b>137</b>
БАЗЫ ДАННЫХ.....	137
Создание баз данных.....	137
Постановка условия.....	138
Расщепление базы данных.....	141
Перекодирование переменных .....	142
<b>АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ .....</b>	<b>144</b>
Анализ линейных распределений (FREQUENCIES).....	144
Анализ парных распределений (CROSSTABS) .....	148
Средние значения [DESCRIPTIVES].....	152
<b>7. ПРИМЕНЕНИЕ SPSS 8.0 ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФАКТОРНОГО И КЛАСТЕРНОГО АНАЛИЗОВ .....</b>	<b>157</b>
<b>ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ.....</b>	<b>157</b>
Выбор первичных переменных .....	159
Проведение факторного анализа .....	161
Интерпретация факторов .....	169
<b>КЛАСТЕРНЫЙ АНАЛИЗ.....</b>	<b>171</b>
<b>8. ТАБЛИЧНОЕ И ГРАФИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ .....</b>	<b>175</b>
<b>ТАБЛИЧНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ .....</b>	<b>175</b>
Техника редактирования таблиц в текстовом редакторе Word.....	182
<b>ГРАФИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ДАННЫХ.....</b>	<b>194</b>
<b>9. ВАЛИДНОСТЬ И КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА .....</b>	<b>200</b>

ОТ КОНЦЕПЦИИ К ТЕОРИИ: ВАЛИДНОСТЬ И ИНВАЛИДНОСТЬ.....	200
ВАЛИДНОСТЬ НА ПЕРЕКРЕСТКЕ НАУЧНЫХ МНЕНИЙ.....	201
ТОТАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА: УЗКАЯ И ШИРОКАЯ ТРАКТОВКА ВАЛИДНОСТИ .....	203
ВНЕШНЯЯ ВАЛИДНОСТЬ .....	206
ВНУТРЕННЯЯ ВАЛИДНОСТЬ.....	207
ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ВАЛИДНОСТЬ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ .....	210
ВИДЫ И ТИПЫ ВАЛИДНОСТИ: ИНСТРУМЕНТЫ ВАЛИДИЗАЦИИ.....	210
<b>Дополнительное чтение .....</b>	<b>217</b>
К. Гемпель. Функция общих законов в истории.....	217
Э. Дюркгейм. Что такое социальный факт .....	229
В.А. Ядов. Особенности методики и этапов развертывания прикладного исследования.....	236

## **РАЗДЕЛ II ОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ**

<b>1. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС .....</b>	<b>243</b>
ИСТОРИЯ ОПРОСОВ.....	243
ОПРОС - ЭТО ПРОСТО .....	245
ПРИЗНАКИ НАУЧНОГО ОПРОСА.....	250
ВИДЫ ОПРОСА.....	255
ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОПРОСА.....	258
<b>2. ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС .....</b>	<b>261</b>
МЕТОДОЛОГИЯ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА.....	261
ВИДЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА .....	263
ОТБОР ЭКСПЕРТОВ.....	269
ФАКТОРЫ ВАЛИДНОСТИ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК.....	272
ОШИБКИ И ТРУДНОСТИ В ПРИМЕНЕНИИ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА.....	274
<b>3. МЕТОДОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ .....</b>	<b>275</b>
РОЛЕВЫЕ ФУНКЦИИ И МОТИВАЦИЯ ПОВЕДЕНИЯ В ИНТЕРВЬЮ ....	275
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИНТЕРВЬЮ.....	280
На границе двух миров .....	284
ДЕФИНИЦИЯ И ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ .....	287
ИНТЕРВЬЮ В КАЧЕСТВЕННОЙ И КОЛИЧЕСТВЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ .....	294
БЫТЬ БЛИЗКИМ РЕСПОНДЕНТУ.....	297
ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ РАЗГОВОР В ХОТОРНЕ .....	299
<b>4. ВИДЫ И ТИПЫ ИНТЕРВЬЮ .....</b>	<b>302</b>
ТИПОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ.....	302
ФОРМАЛИЗОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ .....	309

СВОБОДНОЕ ИНТЕРВЬЮ .....	312
ФОКУС-ГРУППА .....	316
Из истории вопроса.....	316
Определение и особенности метода.....	318
Преимущества и недостатки.....	320
Сфера применения .....	321
<b>ТЕЛЕФОННОЕ ИНТЕРВЬЮ - ХОРОШО, НО ОЧЕНЬ ПЛОХО .....</b>	<b>322</b>
<b>5. ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРВЬЮ .....</b>	<b>335</b>
<b>ОРГАНИЗАЦИЯ ФОКУС-ГРУПП .....</b>	<b>335</b>
Состав и численность фокус-группы .....	335
Ограничения на участие в фокус-группах .....	338
Процедура проведения.....	339
Функции и качества модератора.....	340
Устройство помещения .....	341
<b>ОТБОР, ПОДГОТОВКА, ИНСТРУКТАЖ ИНТЕРВЬЮЕРОВ .....</b>	<b>342</b>
<b>ЭФФЕКТ ИНТЕРВЬЮЕРА .....</b>	<b>346</b>
<b>6. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ .....</b>	<b>350</b>
<b>ОТКУДА МЫ РОДОМ И КАК НАС ЗОВУТ .....</b>	<b>350</b>
<b>НА ЧТО НАПРАВЛЕНО МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ .....</b>	<b>355</b>
<b>КАКУЮ ИНФОРМАЦИЮ ДАЮТ МАРКЕТИНГОВЫЕ</b>	
<b>ИССЛЕДОВАНИЯ?.....</b>	<b>357</b>
<b>НАУЧНЫЙ СТАТУС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>359</b>
<b>СТАНДАРТНАЯ МАТРИЦА МАРКЕТИНГОВОГО</b>	
<b>ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>362</b>
<b>ПРОБЛЕМА ВЫБОРКИ И РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТИ .....</b>	<b>364</b>
<b>ТРУДНОСТИ В ОБЩЕНИИ ЗАКАЗЧИКА И ИССЛЕДОВАТЕЛЯ .....</b>	<b>369</b>
<b>БРИФ И БРИФИНГ .....</b>	<b>372</b>
<b>7. МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>375</b>
<b>МЕТОДИЧЕСКИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>376</b>
<b>ЛАБОРАТОРНЫЙ ОПРОС (WALL-TEST).....</b>	<b>378</b>
<b>ДОМАШНИЙ ТЕСТ (HOME-TEST).....</b>	<b>380</b>
<b>ЛИЧНОЕ ИНТЕРВЬЮ (FACE-TO-FACE).....</b>	<b>381</b>
<b>КАБИНЕТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ (DESK RESEARCH).....</b>	<b>383</b>
<b>ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС (OMNIBUS).....</b>	<b>384</b>
<b>THE VALS SURVEY.....</b>	<b>386</b>
Вопросник VALS Survey (online version) .....	390

**Дополнительное чтение ..... 392**

Ш. Гоуайзер, Э. Уитт. Опросы и вопросы .....	392
Д.М. Рогозин. Особенности метода интервью.....	399
М.В. Сердюкова. Как интервьюировать элиту.....	405
О. Харари. Шесть мифов исследований рынка.....	409

**РАЗДЕЛ III  
СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ АНКЕТА: ВИДЫ, ПРАВИЛА,  
КОНСТРУИРОВАНИЕ**

**1. КОМПОЗИЦИЯ АНКЕТЫ ..... 415**

СТРУКТУРА ИЛИ КОМПОЗИЦИЯ? .....	415
ОБЩАЯ КОМПОЗИЦИЯ АНКЕТЫ.....	418
БАЗИСНАЯ ЧАСТЬ АНКЕТЫ .....	419
ВАЖНЕЙШИЕ ПРИНЦИПЫ КОМПОЗИЦИИ АНКЕТЫ .....	422
ОБСЛУЖИВАЮЩИЕ РАЗДЕЛЫ АНКЕТЫ .....	425
ПРАВИЛА КОДИРОВАНИЯ.....	427
РАЗРАБОТКА АНКЕТЫ.....	429

**2. АНКЕТНЫЕ ВОПРОСЫ ..... 431**

ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ МЫ ЗАДАЕМ .....	431
ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ АНКЕТНОГО ВОПРОСА .....	435
ФУНКЦИИ АНКЕТНОГО ВОПРОСА.....	440
ЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ВОПРОСА.....	442
ВИДЫ АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ .....	444
ЗАКРЫТЫЕ И ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ.....	446
ВОПРОСЫ-ФИЛЬТРЫ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	455
ТРУДНЫЕ, СЛОЖНЫЕ, НАВОДЯЩИЕ И ДЕЛИКАТНЫЕ ВОПРОСЫ.....	458
ВЗАИМОСВЯЗЬ АНКЕТНЫХ ВОПРОСОВ И ЧИСЛА РЕСПОНДЕНТОВ.....	462

**3. ФОРМУЛИРОВКА ВОПРОСОВ И КАЧЕСТВО АНКЕТЫ ..... 466**

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ФОРМУЛИРОВКИ ВОПРОСОВ .....	466
АНАЛИЗ КАЧЕСТВА АНКЕТЫ .....	473
ЛОГИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ АНКЕТЫ .....	478

**4. ОШИБКИ И КОНТРОЛЬ ПОЛЯ ..... 487**

ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ НЕ НАДО ЗАДАВАТЬ.....	487
ХОРОШИЕ И УСТОЙЧИВЫЕ ВОПРОСЫ .....	495
«ЭФФЕКТ ИМЕНИ» ПРИ ФОРМУЛИРОВКЕ ВОПРОСОВ.....	503
ОШИБКИ АНКЕТЕРА И КОНТРОЛЬ ПОЛЯ.....	505

**Дополнительное чтение ..... 511**

## РАЗДЕЛ IV НЕОПРОСНЫЕ МЕТОДЫ

<b>1. НАБЛЮДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ НАУКАХ.....</b>	<b>525</b>
СУЩНОСТЬ НАБЛЮДЕНИЯ.....	525
ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ НАУЧНОГО НАБЛЮДЕНИЯ .....	528
СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО НАБЛЮДЕНИЯ.....	530
ВИДЫ НАБЛЮДЕНИЯ .....	534
ФОРМАЛИЗОВАННОЕ (СТАНДАРТИЗИРОВАННОЕ) НАБЛЮДЕНИЕ.....	538
ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ .....	541
ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ НАБЛЮДЕНИЯ.....	547
РОЛЬ И КАЧЕСТВА НАБЛЮДАТЕЛЯ .....	549
СТАТИСТИЧЕСКОЕ НАБЛЮДЕНИЕ .....	550
Виды статистического наблюдения .....	555
<b>2. АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ.....</b>	<b>560</b>
ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ БАЗА СОЦИОЛОГИИ.....	560
АНАЛИЗ ДОКУМЕНТОВ: ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	565
МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА КОНТЕНТ-АНАЛИЗА.....	570
ИССЛЕДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ АРХИВНЫХ МАТЕРИАЛОВ .....	582
АНКЕТЫ, ПИСЬМА, ЖАЛОБЫ.....	589
НОВГОРОДСКИЕ БЕРЕСТЯНЫЕ ГРАМОТЫ .....	597
КОМПЬЮТЕРНЫЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ .....	599
<b>3. НАУЧНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ .....</b>	<b>601</b>
СУЩНОСТЬ НАУЧНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА .....	601
ЗАНИМАТЕЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ: ОБЗОР ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ .....	604
МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ЭКСПЕРИМЕНТА .....	608
ПРОЦЕДУРА ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАНИЯ .....	611
ФОРМИРОВАНИЕ ГРУПП В ЭКСПЕРИМЕНТЕ.....	612
ОШИБКИ И ТРУДНОСТИ В ЭКСПЕРИМЕНТЕ.....	613
КЛАССИФИКАЦИЯ ЭКСПЕРИМЕНТОВ.....	615
СОЦИОДРАМАТУРГИЧЕСКИЕ И ЭТНОМЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ.....	623
ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ.....	625
<b>Дополнительное чтение .....</b>	<b>629</b>
Л. Ньюман. Полевое исследование.....	629

## РАЗДЕЛ V ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ, ТЕХНОЛОГИИ И ПОДХОДЫ

<b>1. МЕТОДЫ, ПОДХОДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПРИКЛАДНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....</b>	<b>643</b>
КЛАССИФИКАЦИЯ ПРИКЛАДНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	643
СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА.....	652
МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	654
МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИОННОГО СТРОИТЕЛЬСТВА.....	657
ПРИКЛАДНЫЕ ОТРАСЛИ.....	662
ИНЖЕНЕРНЫЙ И КЛИНИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ .....	667
КЛИНИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ .....	670
СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	672
<b>2. ACTION RESEARCH .....</b>	<b>679</b>
ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ.....	679
ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ .....	681
МЕТОДОЛОГИЯ.....	682
ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ.....	684
ЦИКЛИЧНОСТЬ И ИТЕРАЦИЯ.....	686
МЕТОДЫ .....	689
ИСТОРИЯ ВОПРОСА .....	690
ПАРАДИГМЫ AR.....	691
ИНТЕРВЕНЦИОНИСТСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ.....	692
<b>3. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕСТОВ В ПРИКЛАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ .....</b>	<b>696</b>
МЕТОДОЛОГИЯ ТЕСТИРОВАНИЯ.....	697
КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕСТОВ.....	703
СОЦИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ.....	708
ТЕХНОЛОГИЯ ТЕСТИРОВАНИЯ.....	719
КОМПЬЮТЕРНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ.....	725
<b>4. ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ.....</b>	<b>730</b>
ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КОМПОНЕНТЫ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ.....	730
ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВЫХ ИГР .....	734
ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ИГР.....	735
ТИПОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ ИГР .....	736
ИМИТАЦИОННЫЕ И РЕПРЕЗЕНТАЦИОННЫЕ ИГРЫ.....	742
ОРГАНИЗАЦИОННО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ ИГРЫ.....	746
АНСАМБЛЕВЫЕ ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ.....	754
<b>5. ТРЕНИНГИ И ЦЕНТРЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА.....</b>	<b>760</b>
ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ИСТОРИЯ И ФУНКЦИИ ТРЕНИНГА.....	760
ВИДЫ ТРЕНИНГОВЫХ ТЕХНИК .....	763
МЕТОДИКА И ТЕХНОЛОГИЯ ТРЕНИНГА.....	767

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТРЕНИНГА .....	769
БИЗНЕС-ТРЕНИНГ .....	771
ТРЕНИНГИ ЛИЧНОСТНОГО РОСТА.....	777
ЦЕНТРЫ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА.....	779
<b>6. ПРАКТИЧЕСКИЕ ВНЕДРЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ.....</b>	<b>788</b>
ЭКСПЕРИМЕНТ И СОЦИАЛЬНОЕ НОВОВВЕДЕНИЕ.....	788
ИННОВАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ .....	791
ПРОЦЕСС, АГЕНТЫ И ФАЗЫ ИННОВАЦИИ .....	796
СОЦИАЛЬНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ И НОВОВВЕДЕНИЯ .....	801
МЕТОДОЛОГИЯ ПРАКТИЧЕСКОГО ВНЕДРЕНИЯ.....	803
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СТАТУС СЛУЖБЫ .....	808
Дополнительное чтение .....	<b>811</b>
В.И. Герчиков. Методы практической работы на предприятии.....	811
А. Деревицкий. Рынок семинаров и тренингов — операторы, фигуры и тенденции .....	818
В.С. Дудченко. Методологические основания инновационных технологий .....	822
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ .....</b>	<b>841</b>
Приложение 1. Пример банковского маркетингового исследования.....	841
Приложение 2. Логическая схема обработки и анализа данных.....	859
Приложение 3. Примеры некоторых тестов.....	865
<b>СЛОВАРЬ ТРУДНЫХ ТЕРМИНОВ.....</b>	<b>880</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>891</b>



*В книге рассматриваются методики и техники исследования в социологической науке, а также программы социологического исследования. Особое внимание уделено опросным методам в социологии, а также методам маркетинговых исследований. Детально рассматриваются проблемы создания социологической анкеты. Достаточно подробно описаны неопросные методы. Книгу завершает раздел, посвященный прикладным методам исследования, в том числе применение тестов, деловые игры в сфере управления, а также тренинги и центры оценки персонала и роль социальных экспериментов. Все разделы содержат материалы дополнительного чтения, расширяющие наши представления по рассмотренным проблемам.*

*Книга адресована студентам, аспирантам и преподавателям социологических факультетов и кафедр, ученым-исследователям, а также всем, кто интересуется фундаментальными вопросами социологической науки.*