**Разработка анкеты для сбора информации при проведении опроса**

**Содержание**

1. Этапы разработки вида анкеты и корректировка вопросов

2. Этапы определения последовательности вопросов и завершение разработки анкеты

Список использованных источников

**1.** **Этапы разработки вида анкеты и корректировка вопросов**

Создание анкеты является творческим процессом. Большинство успехов относится, в первую, очередь, к определению того, чего нужно избегать в анкете, например, направляющих или неясных вопросов. Однако существует мало конкретных указаний на то, как сделать так, чтобы вопросы не оказались наводящими или нечеткими.

Порядок разработки анкеты можно представить в виде следующих этапов:

1 этап. **Определение необходимой информации;**

2 этап. **Определение вида анкеты и метода проведения опроса.**

3 этап. **Определение содержания вопросов.**

4.этап. **Определение формы ответов на вопросы.**

5.этап. **Определение формулировки вопросов.**

6 этап. **Определение последовательности вопросов.**

7. этап. **Определение физических характеристик анкеты.**

8. этап. **Перепроверка этапов 1-7 и при необходимости их корректировка.**

9 этап. **Проведение предварительного тестирования анкеты и при необходимости ее корректировка.**

Данные этапы представляют собой не эталон, а примерный перечень процедур, которые могут выполняться при разработке анкеты.

*Рассмотрим каждый этап более подробно.*

1 этап. **Определение необходимой информации.**

1 шаг в разработке анкеты, состоящий в определении характера информации, которую надо получить, является несложным при условии, что предварительные стадии исследования были проведены достаточно тщательно и точно.

Как описательные, так и каузальные исследования требуют определенных знаний по теме, чтобы сформулировать некоторые специальные гипотезы о направлении работы. Они и определяют характер анкеты, т.е. какая информация собирается и от кого. Если макеты таблиц для занесения результатов анализа уже разработаны, то работа по определению характера собираемой информации практически завершена.

Макет таблицы — это таблица, созданная для регистрации информации, которая будет собираться. Она совпадает с таблицами, которые будут использованы в процессе работы, но на данной стадии еще не заполнена цифрами.

Информация собирается о переменных, указанных в макетах таблиц, для проверки выдвинутых гипотез. Сведения необходимо получать от правильно выбранных людей и в правильном формате. Поэтому гипотезы не только являются указанием, какую информацию следует искать, но и определяют тип вопроса и форму ответа, используемую для ее получения.

Подготовка анкеты может способствовать выдвижению новых гипотез, которые могли бы быть исследованы при небольших дополнительных усилиях и затратах. Но при этом следует учесть, что если эти новые гипотезы важны для понимания явления, то их следует использовать при разработке анкеты, а если они не являются принципиально необходимыми для данного исследования, то использовать их не следует. Это связанно с тем, что они просто удлиняют анкету, вызывают дополнительные проблемы в процессе ее заполнения и анализа, а иногда и увеличивают уровень отказов отвечать на вопросы.

2 этап. **Определение вида анкеты и метода проведения опроса.**

После определения того, какая информациям должна быть собрана, необходимо выяснить, как она будет собираться. Эти решения касаются степени стандартизации и открытости анкеты, а также методов, которыми она будет заполняться, — по почте, по телефону или при личной встрече.

*Например, если использовать закрытую нестандартизированную форму, при которой участникам опроса показывают картинку и просят составить по ней рассказ, то телефонное интервью отпадает, и даже опрос по почте может породить серьезные проблемы, поэтому использовать почтовый опрос для нестандартизированной закрытой анкеты, которая содержит вопросы со свободной формой нерекомендуется.*

Т.к. тип собираемых данных имеет большое влияние на метод сбора информации, то необходимо определить, какая первичная информация нужна, как эти данные могут быть собраны, какую степень стандартизации и открытости следует использовать, и как будет проводиться опрос.

3 этап. **Определение содержания вопросов.**

Предварительные решения в отношении характера необходимой информации, стандартизации и открытости вопросов, используемых при составлении анкеты, о методе, которым будет проводиться анкетирование, во многом определяют решения в отношении конкретного содержания вопросов. При этом необходимо ответить на ряд вопросов.

1. Является ли вопрос необходимым?

Ели данный момент не охватывается в достаточной степени остальными вопросами, то должен быть введен новый дополнительный вопрос. Вопрос должен быть сформулирован так, чтобы обеспечить достаточную подробность в ответе, но не больше, чем это необходимо.

*Например, очень часто в маркетинге мы используем концепцию стадии жизненного цикла, чтобы объяснить потребительское поведение семьи. Стадия жизненного цикла — это переменная, которая состоит из нескольких элементов, включающих семейное положение, наличие детей, возраст детей. Наличие детей считается важным фактором, поскольку оно наиболее часто свидетельствует о наличии отношений зависимости. Это особенно справедливо, если младшему ребенку меньше 6 лет, что создает один тип ответственности, тогда как дети между 6 и 17 годами порождают другие отношения ответственности для родителей. В исследовании, использующем понятие стадии жизненного цикла как переменный фактор, нет никакой необходимости узнавать возраст каждого ребенка. Правильнее будет задать всего один вопрос относительно возраста самого младшего ребенка в семье, если в ней вообще есть дети.*

2. Нужно ли задавать несколько вопросов вместо одного?

Эта ситуация связана с тем, что при ответе на один и тот же вопрос респондент может дать несколько разных обоснования.

*Например, на вопрос «Почему вы используете зубную пасту «Жемчуг»?». Один респондент может ответить: «Чтобы сократить количество дырок в зубах», а другой — «Потому что мне рекомендовал врач». Очевидно, что применены два разных обоснования при ответе на один и тот же вопрос. Первый человек отвечает на вопрос с точки зрения текущего использования пасты, в то время как другой — почему он начал использовать именно эту пасту. Поэтому лучше разбить этот вопрос на две части, которые отражают возможные направления ответа. Например:*

*- Почему вы в первый раз использовали пасту Жемчуг?*

*- В чем основная причина того, что вы пользуетесь ею?*

3. Имеет ли респондент необходимую для ответа информацию?

Для этого необходимо тщательно проверить каждый вопрос с точки зрения того, располагает ли типичный респондент той информацией, которую необходимо получить. Т.к. респонденты будут давать ответ, а вот будут ли иметь эти ответы какой-то смысл, это уже другое дело.

Поэтому, чтобы не получать бесполезные ответы, респонденту надо задавать те вопросы, которые имеют для него смысл. Во-первых – респондент должен быть проинформирован в отношении предмета, о котором проводится опрос, во-вторых – респондент должен помнить эту информацию.

*Например, возьмем вопрос «Сколько денег ваша семья тратит в продовольственном магазине за обычную неделю?». Если респондент сам не делает покупки или семья имеет ограниченный бюджет, то он вряд ли знают такую информацию. В подобной ситуации полезно использовать «фильтрующие вопросы», перед тем как задать основной, чтобы определить имеется ли на самом деле у человека необходимая формация. Таким проверочным вопросом может стать вопрос «Кто делает продовольственные покупки в вашей семье?». Считается нормальным использовать вопросы такого рода: «У вас есть свое мнение о…?» перед тем как задать специальный вопрос о предмете проводимого опроса. Практика показывает, что использование фильтрующих вопросов повышает долю ответов «не знаю» на 20-25 %.*

Респондент не только должен что-то знать о предмете исследования, но и помнить эту информацию. Способность человека запоминать отдельные события определяется не только самим событием, но и его важностью, временем, прошедшим с момента, когда оно произошло, присутствием или отсутствием стимулов, которые помогают его запомнить. Более важные события легче запоминаются, чем менее значимые. При этом также нужно учитывать тот факт, что способность человека запоминать какой-то факт зависит от того, сколько времени прошло с того момента, когда произошло событие.

*Например, мы можем вспомнить программу, которую смотрели вчера вечером, но гораздо труднее вспомнить то, что мы смотрели на прошлой неделе, и почти невозможно припомнить увиденные месяц назад программы. Суть всего этого состоит в том, что*

- если событие рассматривается как относительно незначимое для большинства респондентов, то нужно интересоваться только самыми последними известиями о нем.

Для более важных событий существуют две силы, действующие в противоположных направлениях, которые влияют на способность респондента давать достоверный ответ на вопросы, относящиеся к конкретному периоду времени. Одна из них — это **ошибка преувеличения**, которая представляет собой склонность помнить событие так, будто оно произошло значительно позднее, чем это было на самом деле. Другая — это **потеря воспоминания**, тенденция забывать относительно незначимые события целиком.

4. Поделится ли респондент информацией?

Нежелание респондентов поделиться информацией может зависеть от количества усилий, требующихся для ответов, их способности сформулировать ответ или чувствительности к данной тематике. Респонденты также могут отказаться от ответа, когда проблема смущает или, наоборот, представляется им угрожающей.

Подобные вопросы должны быть устранены везде, где это возможно. Если это невозможно из-за важности вопроса для исследования, то необходимо уделить особое внимание тому, как подать вопрос, особенно в плане месторасположения или формулировки вопроса.

В целом лучше поместить деликатный вопрос далее по ходу анкеты, чем в начале опроса.

При использовании деликатных вопросов, полезно использовать средства, которые помогают сделать их менее угрожающими, а именно:

1. Поместить вопрос среди группы других, более нейтральных.
2. Перед тем как задать особый вопрос, следует убедиться, что поведение или восприятие является самым обычным.

*Например, «Последние исследования показывают, что одно из четырех семейств сталкивается с ежемесячными трудностями при выполнении своих финансовых обязательств». Данная техника, известная как использование успокаивающих заявлений, делает более легким для респондентов преодолеть потенциальное замешательство в их поведении.*

1. Формулировка вопроса в отношении других и о том, как они могут действовать или что чувствовать.

Например «Не кажется ли вам, что большинство из нас мошенничает с налогами? Почему?» Когда вопрос задается в подобной манере, есть большая уверенность в том, что респондент может приоткрыть свое истинное отношение к вопросу о мошенничестве с налоговыми декларациями, по сравнению с вероятностью отказа, если бы его прямо спросили о том, мухлюет ли он со своими налогами и почему он это делает.

4. Формулировка ответа в виде ряда категорий, чтобы респондент мог бы просто выбрать подходящий вариант. Вместо того чтобы спрашивать о возрасте респондента, например, можно просто спросить его по возрастным категориям:

Например, 20-29; 50-59; 30-39; 40-49; 60 и более.

4 этап. **Определение формы ответов на вопросы.**

После того как определено содержание каждого отдельного вопроса, необходимо решить, какие вопросы следует использовать в анкете. Чаще на практике используются следующие виды вопросов:

- вопросы с произвольным вариантом ответа. Это вопрос, на который респонденты отвечают на такие вопросы своими собственными словами, не ограничиваясь выбором из предлагаемого набора вариантов;

- многовариантный вопрос. Это вопрос с ограниченным набором ответов, из которого респондента просят выбрать вариант, который наиболее соответствует его собственной позиции по данному вопросу.

*Например, студенты отвечают на вопросы подобного многовариантного формата на экзаменах или при заполнении тестов (опрос по возрасту, доходу, причине покупки товара и т.п.).*

- дихотомический вопрос. Вопрос с фиксированным количеством вариантов ответа, при котором респондента просят указать тот из двух ответов, который наиболее полно соответствует его взглядам на предмет вопроса.

Например, Вы собираетесь покупать автомобиль в этом году?

ДА НЕТ

- шкалы. Это другой тип вопросов с фиксированными вариантами ответов, который использует определенную шкалу, для того чтобы показать ответ.

*Например, когда проводят опрос об использовании видеомагнитофонов, может быть задан следующий вопрос «Как часто вы записываете на видеомагнитофон телепрограммы для последующего просмотра?»*

*НИКОГДА ИЗРЕДКА ИНОГДА ЧАСТО*

*В данном случае использована форма многовариантного вопроса. Однако эти ответы могут быть также даны при помощи шкалы. Шкаловая природа данного вопроса, возможно, будет более очевидна, если при составлении ответа будет использована следующая форма:*

*Никогда Изредка Иногда Часто*

Преимущество данной схемы состоит в том, что описания или категории могут быть представлены в верхней части страницы, а разновидности программ могут быть напечатаны по левой стороне листа — например, фильмы, спортивные передачи, специальные программы. Респондентов просят отметить на шкале, с какой частотой используется видеомагнитофон для записи тех или иных передач. Инструкцию можно дать только один раз, в самом начале, и при этом большое количество информации от респондента может быть получено от участника опроса за небольшое время.

5.этап. **Определение формулировки вопросов.**

Формулирование каждого из вопросов - это сложная задача, т.к. неправильная формулировка может вызвать отказ респондентов отвечать на вопрос, даже если они и согласились принять участие в опросе. Плохая формулировка может также спровоцировать респондента ответить на вопрос умышленно или из-за недопонимания некорректно.

Поэтому, следует избегать следующих моментов:

- состояние неответа;

- избегать сложных понятий и слов;

- избегать сомнительных слов и вопросов;

- избегать наводящих вопросов;

- избегать скрытых альтернатив;

- избегать скрытых допущений;

- избегать обобщений и оценок;

- избегать двухканальных вопросов.

Первое условие, известное как **состояние неответа**, может создать большие проблемы при анализе информации. Второе условие (все остальные) порождает ошибку измерения, состоящую в том, что записанная или полученная оценка не равняется настоящей оценке респондентом данного факта.

**Состояние неответа** источник ошибки, которая вызывается не характером выборки, а возникает из-за того, что респондент соглашается участвовать в интервью, но отказывается или не способен ответить на отдельные вопросы.

*Например, в одном анекдоте по данному поводу рассказывается о двух священниках, доминиканце и иезуите, которые спорили, является ли грехом курение и молитва в одно и то же время. Не найдя окончательного ответа, они отправились проконсультироваться у своих наставников. На следующей неделе они снова встретились. Доминиканец спросил: «Ну и что сказал твой наставник?» Иезуит ответил: «Он сказал, что в данном случае греха нет». «Это забавно, поскольку мой куратор сказал, что это грех», — ответил доминиканец. Иезуит: «Как ты его спросил?» Ответ: «Я спросил можно ли курить во время молитвы». Иезуит воскликнул: «О, а я спрашивал моего учителя, правильно ли молиться, когда куришь».*

**Избегать сложных понятий и слов.**

Т.к. большинство исследователей более образованны, чем типичные респонденты, поэтому они используют слова, которые привычны для них самих, но которые непонятны для многих респондентов. Трудность заключается в том, что не легко забыть то, что знаешь, и поставить себя на место другого человека, когда пытаешься определить подходящий набор слов.

Поэтому необходимо, чтобы вопросы были составлены в более простом и понятном для респондентов виде.

**Избегать сомнительных слов и вопросов**.

Слова и вопросы должны не только быть простыми, но при этом они не должны иметь двусмысленный характер.

*Например, Возьмем многовариантный вопрос: «Как часто вы записываете на свой видеомагнитофон телепрограммы для дальнейшего просмотра?*

*Никогда Изредка Иногда Часто*

*Для любых практических целей ответы на это опрос будут бесполезны, т.к. слова «изредка» и «часто» являются неясными. Например, для одного респондента слово «часто» может означать «почти каждый день. Для другого это может означать «Да, я делаю это, когда у меня есть в этом потребность. Это случается один раз в неделю». Слова «изредка» и «иногда» также могут по-разному быть интерпретированы разными респондентами. Поэтому, хотя на вопрос и могут быть даны ответы, они будут давать мало представления о том, как обстоит дело с частотой использования видеомагнитофона для записи телепрограмм. Гораздо лучшей стратегией будет конкретизировать варианты выбора для респондента, например, так:*

*Никогда не записываю.*

*Записываю примерно раз в месяц.*

*Записываю примерно раз в неделю.*

*Записываю почти каждый день.*

*Другой вариант избежать двусмысленности состоит в том, чтобы спросить о том, когда записывали в последний раз. Например, «Вы записывали на видео какую-нибудь телепрограмму за последние два дня?»*

*Да Нет Не могу вспомнить*

Процент ответивших положительно даст представление о частоте, с которой используется видеомагнитофон, а последующий вопрос к этой категории лиц — «С какой целью вы осуществляли запись?» — позволит определить, для записи чего конкретно его использовали. Среди ответивших будут люди, которые обычно используют магнитофон для записи программ, но не делали этого в течение последних двух дней. Будут и те, кто такого обычно не делает, но по каким-то причинам записал что-то за этот срок. Эти отклонения нейтрализуют одно другое при достаточно большом объеме выборки.

**Избегать наводящих вопросов**.

**Наводящий вопрос** - вопрос, сформулированный таким образом, что, будучи заданным, указывает, как респондент должен отвечать.

**Избегать скрытых альтернатив.**

**Скрытая альтернатива** - альтернативный ответ, который не содержится в составных частях вопроса.

*Например, при одном исследовании нужно было узнать мнения неработающих жен в отношении работы вне дома. Им задали похожие вопросы. «Хотели бы работать, если бы это было возможно?» и «Вы предпочитаете работать или предпочитаете делать только домашнюю работу?» Эти вопросы принесли разительно отличающиеся ответы. В первой версии 19 % домохозяек сказали, что они не хотели бы работать. При втором варианте 68 % заявили, что не хотели бы иметь какую-то работу, — в три с половиной раза больше, чем в первом случае. Разница в двух вопросах состоит в том, что вторая версия содержит явную альтернативу, которая только подразумевается в первом случае.*

**Скрытое допущение** - проблема, которая возникает, когда вопрос не сформулирован так, чтобы четко были определены его последствия, и, таким образом, он порождает различные ответы от разных людей, которые допускают различные последствия.

*Например, на два вопроса (вариант А «Нужно ли принять закон, требующий, чтобы люди пристегивались ремнями безопасности в автомобиле?» и вариант Б «Нужно ли принять закон, требующий, чтобы люди пристегивались ремнями безопасности в автомобиле или платили штраф?», т.е. когда последствия четко указаны в самом вопросе, то Вариант Б делает скрытое последствие в версии А отчетливым; единственный способ добиться эффективности закона об обязательном использовании ремней безопасности состоял бы в том, чтобы ввести какие-то штрафы за его нарушение. В случае, когда нет никакого четкого заявления о том, что произойдет, если человек не будет соблюдать закон, 73 % высказались за принятие закона. Когда люди столкнулись с перспективой уплаты штрафа за несоблюдение закона, только 50 % высказались в пользу законодательного принуждения к использованию ремней безопасности.*

**Избегать обобщений и оценок**. Вопросы всегда должны задаваться в конкретных терминах, чем в общих.

*Например, рассмотрим вопрос: «С каким количеством продавцов вы встречались за последний год?», который может быть задан специалисту по закупкам, Для ответа на данный вопрос агент должен приблизительно оценить, скольким продавцам он звонит в среднем за неделю, и умножить на 52. Задача не должна решаться самим респондентом. Скорее более правильная оценка может быть получена, если спросить агента: «Скольким торговым представителям вы звонили за последнюю неделю?», и затем самим умножить полученный ответ на 52*

**Избегать двухканальных вопросов**. Вопрос, который требует двух ответов и из-за этого создает затруднение для респондента, называется **двухканальным вопросом.** Например, вопрос «Какова ваша оценка цен и удобства расположения, предоставляемых демонстрационным залом фирмы XYZ?» требует от респондента реагировать на два разных параметра, которыми быть охарактеризован демонстрационный зал. Респондент может считать, что цены достаточно привлекательны, но местоположение неудобное, и, следовательно, сталкивается с дилеммой, как ему отвечать. Можно и нужно устранять такие двухканальные вопросы разделением исходного вопроса на два отдельных подвопроса. Полезным индикатором того, что должны быть использованы два вопроса, является наличие союза «и» в начальной формулировке вопроса.

**2. Этапы определения последовательности вопросов и завершение разработки анкеты**

6 этап: **Определение последовательности вопросов.**

Когда определены форма ответа и отдельная формулировка для каждого вопроса, начинают объединение их в единую анкету. Строго определенного порядка не существует, но предлагается придерживаться следующих общих принципов:

- использовать простые и интересные начальные вопросы.

*Например, если респондент не сможет легко ответить на первые вопросы или он находит их неинтересными или пугающими, он может отказаться заполнить остальную часть анкеты. Поэтому важно, чтобы несколько первых вопросов были простыми, интересными и не угрожали респонденту. Иногда полезно использовать такие вопросы для разогрева, даже если ответы на них не будут в дальнейшем подвергаться анализу, поскольку вопросы о мнении часто эффективны для расслабления респондентов и установления с ними контакта.*

- использование туннельного подхода.

Одиниз подходов к построению последовательности вопросов называется **«воронкообразным» подходом.** А это подход к выстраиванию последовательности вопросов, который получил свое название от формы, начинающейся с общих вопросов и постепенно переходящей к вопросам с более узкой тематикой.

*Например, если у респондента нужно спросить: «Какие изменения необходимы в сервисной политике компании?» и плюс к этому «Как вы оцениваете качество сервиса?», первый вопрос должен быть задан перед вторым. В противном случае качество обслуживания будет непропорционально выделено при ответе, просто потому, что это свежее впечатление в памяти респондента.*

В вопросах должна присутствовать логика, т.е. резкие изменения в тематике и переход от одной темы к другой должны быть устранены. Иногда необходимы переходные средства для сглаживания процесса перехода, если появляются изменения в тематике и для этого можно использовать фильтрующие вопросы или вставлять краткое объяснение как способ перехода от одного предмета к другому.

- использовать разветвленные вопросы

**Разветвленный вопрос** - техника, используемая для того, чтобы отослать респондентов к различным местам в анкете, основываясь на их ответах по текущим вопросам.

*Например, начальный вопрос может формулироваться так: «Вы покупали автомобиль в течение последних 6 месяцев?». Если респондент отвечает да, то переходит к другому месту в анкете, где содержатся вопросы о конкретных деталях покупки. После отрицательного ответа на тот же вопрос рекомендуется пропускать вопросы, относящиеся к деталям покупки.*

Преимущество разветвленных вопросов заключается в том, что они требуют меньше альтернатив для индивидуальных вопросов, сохраняя при этом возможность получения необходимой информации от тех, кто может ее предоставить.

Разветвленные вопросы лучше использовать в телефонных и личных интервью, при почтовых опросах они должны быть сведены к минимуму.

- размещать сложные или деликатные вопросы в конечной части анкеты.

- задавать вопросы о классификационной информации в конце.

Типовая анкета содержит два типа информации: основную информацию и классификационную информацию.

Основная информация относится к предмету исследования (например, намерения или предпочтения респондента).

Классификационная информация относится к другим данным, которые собираются, чтобы классифицировать респондентов и извлечь дополнительную информацию. Демографические и социально-экономические характеристики респондентов часто используются как классификационные переменные.

7 этап: **Определение физических характеристик анкеты**.

Физические параметры анкеты могут повлиять на точность полученных ответов. При определении физического формата анкеты необходимо предусмотреть следующие моменты:

- обеспечение привлекательности анкеты. Физический вид анкеты может оказать влияние на склонность респондента к сотрудничеству. Это значит, что должна использоваться качественная бумага, анкета должна быть напечатана, а не размножена на ксероксе или представлена в виде фотокопии. При почтовых опросах должно быть представлено сопроводительное письмо, которое служит для представления исследования.

- облегчение проведения и контроля. Это подразумевает оптимальный размер анкеты, ее план и последовательность вопросов. Достоинства коротких анкет:

- проще заполнять;

- меньше времени на заполнение;

- меньше вероятность отказа со стороны респондента в вопросе участия;

- удобны при полевых исследованиях (небольшой вес при большом количестве);

- простота в сортировке, подсчитыванию и группировке полученной информации.

Переполненная анкета имеет нечеткое содержание, ведет к ошибкам при сборе информации, предоставляет более короткие и менее информативные ответы при самостоятельном заполнении, или при проведении устного опроса.

Нумерация вопросов облегчает кодирование, редактирование и табулирование ответов.

8. этап. **Перепроверка этапов 1-7 и при необходимости их корректировка.**

Анкета чаще всего не создается с первой попытки. Перепроверка и пересмотр анкеты выступают важной частью ее создания. Каждый из вопросов должен быть пересмотрен, для того чтобы убедиться, что этот вопрос легок для ответа и не вызовет затруднений, неясностей, потенциального недовольства респондента. Ни один из вопросов не должен быть направляющим или вызывающим какие-то определенные отклонения. Часто практикуется тестирование анкеты в небольшой группе участников опроса, по результатам которой выявленные недостатки и неточности устраняются.

9 этап. **Проведение предварительного тестирования анкеты и при необходимости ее корректировка.**

Предварительное тестирование выполняет ту же роль при разработке анкеты, что и рыночная проверка для вновь создаваемого продукта.

Предварительное тестирование помогает вскрыть отдельные вопросы, в которых могут быть улучшены формулировки или изменена последовательность вопросов. Если изменения существенны, переработанная анкета должна быть снова проверена.

**Список использованных источников**

1. Харчева В. Основы социологии. Учебник / Харчева В. – М.: Логос, 1997. - 304 с.

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / Беляевский И.К. – М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с.

3. Петров В.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Петров В.В. – Саратов: СГТУ, 1999. - 144 с.