

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТАНДАРТ

**ISO
20252**

Первое издание
2006-04-01

Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

*Market, opinion u social research — Vocabulary and service
requirements*

ISO 20252:2006

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/6dda69db-dce0-4076-93b5-f649ffe57d72/iso-20252-2006>

Ответственность за подготовку русской версии несёт GOST R
(Российская Федерация) в соответствии со статьёй 18.1 Устава ISO



Ссылочный номер
ISO 20252:2006(R)

© ISO 2006

Отказ от ответственности при работе в PDF

Настоящий файл PDF может содержать интегрированные шрифты. В соответствии с условиями лицензирования, принятыми фирмой Adobe, этот файл можно распечатать или смотреть на экране, но его нельзя изменить, пока не будет получена лицензия на установку интегрированных шрифтов в компьютере, на котором ведется редактирование. В случае загрузки настоящего файла заинтересованные стороны принимают на себя ответственность за соблюдение лицензионных условий фирмы Adobe. Центральный секретариат ISO не несет никакой ответственности в этом отношении.

Adobe - торговый знак Adobe Systems Incorporated.

Подробности, относящиеся к программным продуктам, использованным для создания настоящего файла PDF, можно найти в рубрике General Info файла; параметры создания PDF оптимизированы для печати. Были приняты во внимание все меры предосторожности с тем, чтобы обеспечить пригодность настоящего файла для использования комитетами – членами ISO. В редких случаях возникновения проблемы, связанной со сказанным выше, просим информировать Центральный секретариат по адресу, приведенному ниже.

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

ISO 20252:2006

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/6dda69db-dce0-4076-93b5-f649ffe57d72/iso-20252-2006>



ДОКУМЕНТ ЗАЩИЩЕН АВТОРСКИМ ПРАВОМ

© ISO 2006

Все права сохраняются. Если не указано иное, никакую часть настоящей публикации нельзя копировать или использовать в какой-либо форме или каким-либо электронным или механическим способом, включая фотокопии и микрофильмы, без предварительного письменного согласия ISO по адресу ниже или членом ISO в стране регистрации пребывания.

ISO copyright office
Case postale 56 • CH-1211 Geneva 20
Tel. + 41 22 749 01 11
Fax + 41 22 749 09 47
E-mail copyright@iso.org
Web www.iso.org

Опубликовано в Швейцарии

Содержание

Страница

Предисловие	iv
Введение	v
1 Область применения	1
2 Термины и определения	1
3 Требования к системе менеджмента качества	8
3.1 Организация и обязанности	8
3.2 Конфиденциальность исследования	8
3.3 Требования к документации	9
3.4 Компетенция и обучение	9
3.5 Выдача субподрядов/заключение договоров с внешними фирмами	9
3.6 Пересмотр эффективности системы менеджмента качества	10
4 Управление исполнительными элементами исследования	10
4.1 Реагирование на запросы исследования	10
4.2 График проекта	13
4.3 Помощь клиентов и взаимодействие с клиентами	14
4.4 Анкеты и руководство по проведению дискуссий	15
4.5 Управление выборкой и обработка данных	16
4.6 Мониторинг выполнения исследования	17
4.7 Документы, материалы и продукты исследования	17
4.8 Отчетность по результатам исследования	18
4.9 Отчеты по исследованиям	19
5 Сбор данных	20
5.1 Общие положения	20
5.2 Менеджмент, привлечение и обучение счетчиков	21
5.3 Сбор данных счетчиком	23
5.4 Оценка счетчика (за исключением исследования качества)	25
5.5 Сбор данных качества	27
5.6 Сбор данных путем самозаполнением	28
5.7 Сбор данных из вторичных источников	30
5.8 Документы по сбору данных	30
6 Менеджмент и обработка данных	31
6.1 Общие положения	31
6.2 Электронный ввод данных	31
6.3 Ввод машинописных данных	31
6.4 Правильность баз данных, не требующих ввода данных	32
6.5 Кодирование	32
6.6 Редактирование данных	34
6.7 Менеджмент файлов данных	34
6.8 Анализ данных	34
6.9 Доставка данных в электронном виде	36
6.10 Резервирование, сохранение и безопасность данных	36
7 Доклад по исследовательским проектам	37
7.1 Общие положения	37
7.2 Количественное исследование	37
7.3 Исследование качества	38
Библиография	39

Предисловие

Международная организация по стандартизации (ISO) является всемирной федерацией национальных организаций по стандартизации (комитетов-членов ISO). Разработка международных стандартов обычно осуществляется техническими комитетами ISO. Каждый комитет-член, заинтересованный в деятельности, для которой был создан технический комитет, имеет право быть представленным в этом комитете. Международные организации, правительственные и неправительственные, имеющие связи с ISO, также принимают участие в работах. Что касается стандартизации в области электротехники, то ISO работает в тесном сотрудничестве с Международной электротехнической комиссией (IEC).

Проекты международных стандартов разрабатываются в соответствии с правилами Директив ISO/IEC, Часть 2.

Основной задачей технических комитетов является разработка международных стандартов. Проекты международных стандартов, принятые техническими комитетами, рассылаются комитетам-членам на голосование. Для опубликования их в качестве международного стандарта требуется одобрение не менее 75 % комитетов-членов, принимающих участие в голосовании.

Следует иметь в виду, что некоторые элементы настоящего международного стандарта могут быть объектом патентных прав. Международная организация по стандартизации не может нести ответственность за идентификацию какого-либо одного или всех патентных прав.

Международный стандарт ISO 20252 подготовлен техническим комитетом ISO/TC 225, *Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем*.

iTeh STANDARD PREVIEW
(standards.iteh.ai)

ISO 20252:2006

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/6dda69db-dce0-4076-93b5-f649ffe57d72/iso-20252-2006>

Введение

Главная задача международной стандартизации заключается в том, чтобы содействовать развитию бизнеса и росту торговли, в частности, между разными национальными и региональными рынками. Целью является применение международных стандартов качества к исследованию рынка, общественного мнения и социальных проблем и гармонизация других, уже существующих, национальных стандартов.

В настоящее время исследования рынка, общественного мнения и социальных вопросов представляют собой глобальную индустрию. Увеличивающаяся часть затрат пользователей этой индустрии выделяется на многонациональные проекты, задачей которых является согласованное региональное и глобальное измерение. Международный стандарт качества напрямую способствует достижению этой важной экономической и социальной задачи путем гарантии, что процессуальные элементы такого исследования предпринимаются по соответствующему стандарту, в проверяемой и непротиворечивой манере. Это дает возможность использовать данные научных исследований, проведенных согласно настоящему стандарту, для того, чтобы предоставлять товары и услуги гражданам и организациям в последовательной и прозрачной форме.

Вспомогательные задачи при разработке настоящего международного стандарта включили необходимость определения уровня требования к предоставлению услуги и общие рабочие процедуры для применения в процессах, в том числе по разным странам. Чтобы удовлетворить желания тех, кто предоставляет услуги, и тех, кто ими пользуется, настоящий международный стандарт также делает понятным различие между исследованием рынка, общественного мнения, социальных проблем и другой деятельностью, например, непосредственным маркетингом. Настоящий международный стандарт также включает в себе некоторые важные принципы международной стандартизации, включая открытость и прозрачность, консенсус заинтересованных сторон и техническую связь.

Настоящий первый документ, подготовленный TC 225, содержит термины и определения.

[ISO 20252:2006](https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/6dda69db-dce0-4076-93b5-f649ffe57d72/iso-20252-2006)

<https://standards.iteh.ai/catalog/standards/sist/6dda69db-dce0-4076-93b5-f649ffe57d72/iso-20252-2006>

Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. Словарь и сервисные требования

1 Область применения

Настоящий международный стандарт устанавливает термины и определения, и также требования к услугам для организаций и профессионалов, исследующих рынок, общественное мнение и социальные проблемы.

2 Термины и определения

В настоящем документе применяются следующие термины и определения.

2.1

группа доступа
access panel

выборочная база данных потенциальных респондентов, которые заявляют, что в случае их выбора, они готовы сотрудничать в будущем сборе данных

NOTE Группы непрерывной отчетности, например, комиссии рейтинговых оценок ТВ передач, советы потребителей, не охвачены этой группой (см. 2.37).

2.2

правильность
assurasy

степень сближения между расчетным и истинным значением параметра

2.3

специальный
ad hoc

〈изучение〉 специально планируемое обращение к частной задаче или вопросу

2.4

оценка
appraisal

процесс мониторинга компетенции индивидуума или группы индивидуумов по выполнению своей работы

2.5

аудит
audit

систематический, независимый и подтвержденный документами процесс получения доказательства опроса потребителей и его объективная оценка, чтобы установить степень, до которой выполняются критерии аудита

2.5.1

критерии аудита
audit criteria

набор линий поведения, процедур или требований, используемых в качестве ссылки

2.6

аудитор

auditor

субъект, компетентный проводить аудит

2.7

систематическая ошибка

bias

систематическое отклонение между расчетным и истинным значением параметра

2.8

клиент

client

индивидуум, организация, департамент или отдел, внутренний или внешний, который запрашивает или поручает научно-исследовательский проект

2.9

код

code

цифровой или буквенный символ или комбинация символов, которые связаны с каждой категорией ответа

2.10

фрейм кода

code frame

список категорий с ассоциированными кодами (см. 2.9) для классификации ответов

2.11

проведение опроса с помощью компьютера

computer-assisted interviewing

CAI

опросы с ответами, введенные непосредственно с клавиатуры в компьютер и в случае, когда организация опроса управляется специально разработанной программой

ПРИМЕЧАНИЕ Примерами опроса с использованием компьютера является персональное интервью (CAPI), интервью по телефону (CATI), самостоятельный опрос (CASI) и интервью через Internet (CAWI) с помощью ПК.

2.12

конфиденциальность

confidentiality

требования, что собранные данные или информация, или материалы предохраняются от несанкционированного доступа

2.13

непрерывное исследование

continuous research

исследование, которое вовлекает периодический или текущий сбор данных

2.14

редактирование данных

data editing

очистка данных, data cleaning

набор методов, проверяющих и при необходимости корректирующих данные

2.15

ввод данных

data entry

шаг процесса в случае, когда собранные данные преобразуются в форму, удобную для считывания компьютером

2.16**обработка данных
data processing
DP**

менеджмент и преобразование данных от их необработанного состояния вплоть до требуемого выхода

2.17**запись данных
data record**

набор данных, выведенных из устройства формирования отчетов или наблюдаемого устройства

2.18**база данных
database**

централизованно удерживаемая коллекция данных, доступных пользователям

2.19**углубленное интервью
depth interview**

неструктурированный опрос, проведенный специально подготовленным интервьюером

ПРИМЕЧАНИЕ Цель углубленных интервью – это понять лежащие в основе мотивации, убеждения, отношения и чувства по частному предмету разговора. Обсуждение может изменяться от одного интервью к другому до тех пор, пока охватываются все темы в заранее определенном направлении дискуссии.

2.20**разработка статистической документации
desk research**

вторичное изучение, secondary research
систематическое изучение и применение доступных вторичных данных в контексте цели исследования

2.21**производный элемент данных, derived data item**

элемент данных, использованный в анализе и/или таблицах, выведенный из одного или больше элементов данных и/или категорий источника

2.22**руководство по проведению дискуссии
discussion guide**

перечень вопросов или тем, которые должны быть охвачены в углубленном интервью или фокус-группе

2.23**счетчик
fieldworker**

субъект, вовлеченный в сбор данных для изучения рынка, общественного мнения и социальных вопросов, исключая менеджмент

ПРИМЕЧАНИЕ К счетчикам относятся (без ограничения) работники, проводящие опрос при близком общении и по телефону, привлеченные для изучения качества и других исследований, “тайные покупатели” и другие люди, осуществляющие сбор данных путем наблюдения, и “аудиторы”, собирающие данные из розничных торговых точек.

2.24**фильтр
filter**

вопрос или инструкция в анкете, которые ограничивают ответы до подгруппы респондентов

2.25**фокус-группа
focus group**

групповое обсуждение, group discussion
неформальная дискуссия с малым числом отобранных участников, которую проводит опытный посредник

2.26

подсчет повторяемости (*событий в программе*)

frequency count

подсчет дырок, hole count

маргиналии, marginals

суммарный подсчет отдельных элементов данных на компьютерном файле

2.27

использование расчетных данных

imputation

процедура в случае, когда недостающие данных заменяются данными расчета или модели

2.28

поощрение

incentive

подарок, плата или другое признание для потенциальных респондентов, чтобы увеличить нормы ответов

2.29

индексирование

indexing

числовой масштаб для сравнения переменных между собой или с некоторым опорным числом

2.30

ввод логических данных

logic data entry

процессы ввода данных, которые программируются, чтобы проверять пропуски вопросов и диапазоны ответов

2.31

посредник

moderator

субъект, ответственный за налаживание взаимодействия между членами фокус-группы

2.32

тайные покупки в магазинах

mystery shopping

изучение помощью счетчиков в роли покупателей/пользователей для того, чтобы оценить ведение бизнеса/предоставление услуг

2.33

установление связей

netting

метод обработки кодов, предназначенных для вопросов с многократными ответами, которые могут включать неограниченные коды в случае, когда сеть относится к общему числу людей, отвечающих с той же самой группой кодов, даже когда каждый субъект дал больше одного ответа в пределах одной и той же группы кодов

2.34

нет ответа

non response

неудача получить измерения на некоторых членах выборки/переписи для всех или некоторых вопросов или переменных

2.35

эмпирическое исследование

observational research

научно-исследовательское изучение в случае, когда данные собраны путем непосредственного или косвенного наблюдения за поведением или происходящими событиями

2.36**вопрос, допускающий разные толкования****open-ended question**

ответ, допускающий разные толкования, open-ended response

тип вопроса в случае, когда респондентов просят ответить своими словами

2.37**комиссия****panel**

группа отобранных участников исследования, которые согласны давать информацию через заданные интервалы на протяжении длительного периода времени

ПРИМЕЧАНИЕ Комиссия не охватывает группу доступа (см. 2.1).

2.38**анкеты предварительного тестирования****pre-testing questionnaires**

мелкомасштабные тесты, чтобы проверить функционирование анкеты перед запуском полномасштабной программы исследования

2.39**первичные записи****primary records**

необработанные данные, включая полные неизданные анкеты, записи количественного исследования и другие подобные вопросы

ПРИМЕЧАНИЕ Это могут быть данные на основе доклада в письменном или электронном виде

2.40**вероятностная выборка, probability sampling**

случайная выборка, random sampling

такая процедура, когда каждый член структуры выборки имеет позитивный специфический шанс быть включенным в выборку

ПРИМЕЧАНИЕ Для вероятностной выборки применяются статистические пределы ошибки

2.41**исследование качества****qualitative research**

анализ мотиваций, образов мысли, мнения, отношения, оценки или поведения через бесструктурные способы исследования, например, фокус-группы или углубленные интервью

ПРИМЕЧАНИЯ Заявление о периодичности и распределении таких моделей в рамках заданной численности населения невозможно на основе изучения качества

2.42**менеджмент качества****quality management**

процедуры и меры, направленные на выполнение контроля качества и требований обеспечения качества

2.43**количественное исследование****quantitative research**

числовая репрезентация наблюдений с целью описания и разъяснения феномена, который эти наблюдения отражает

ПРИМЕЧАНИЕ Часто это исследование нацелено на то, чтобы сделать заключение в отношении жителей. В большинстве случаев структурированная анкета используется с предварительно определенными вопросами и большинством заранее кодированных ответов

2.44

анкета
questionnaire

структурированное средство для сбора данных, состоящее из серии вопросов

ПРИМЕЧАНИЕ Анкеты могут заполняться самостоятельно или под управлением интервьюера.

2.45

выборка по группам
quota sampling

метод построения выборки, так что она подтверждает предварительно определенную структуру в отношении определенных переменных

2.46

вербовщик
recruiter

субъект, выявляющий и приглашающий респондентов участвовать в исследовательском проекте

2.47

представительность
representativeness

степень, до которой выборка представляет определенную целевую группу населения

2.48

исследовательское предложение
research proposal

письменное представление клиенту, которое включает проект исследования

2.49

провайдер исследовательских услуг
research service provider

провайдеры услуг, которые осуществляют исследовательские проекты или части проектов по изучению рынка, общественного мнения и социальных вопросов согласно научным принципам и методам

ПРИМЕЧАНИЕ В частности, это могут быть коммерческие исследовательские институты, исследовательские департаменты компаний, местные власти, официальные статистические агентства или отдельные исследователи, действующие в той же самой роли

2.50

респондент
respondent

субъект, от которого получают данные

ПРИМЕЧАНИЕ Респондентами могут быть физические или юридические лица

2.51

аудит розничной продажи
retail audit

сбор данных из розничных торговых точек с использованием документации и/или методов наблюдения

2.52

выборка
sample

подмножество целевой группы населения, от которой собираются данные

2.53

структура выборки
sampling frame

перечень элементов населения или другие подходящие источники, из которых отбираются члены выборки

2.54**изменение выборки****sample variation**

диапазон оценки на основе объема выборки и выборочного метода

2.55**отбор****screening**

начальные вопросы в анкете, используемые для установления пригодности респондента

2.56**вторичные данные****secondary data**

данные, которые уже собраны и являются доступными из другого источника

2.57**ввод простых данных****simple data entry**

ввод данных, не содержащих встроенных логических проверок

2.58**выдача субподрядов****subcontracting**

заключение контракта с внешними фирмами, outsourcing

передача обязанности по выполнению элемента проекта исследования в организацию третьей стороны или отдельному лицу

NOTE

Самостоятельно работающие счетчики не подходят под определения субподрядчика в этом стандарте

2.59**опрос****survey**

систематический сбор данных от выборки целевой группы населения, для которой может быть сделано заключение

2.60**целевая группа населения****target population**

группа населения, представляющая интерес, для которой может быть сделано заключение

2.61**подтверждение правильности сбора данных****validation of data collection**

процедуры, чтобы проверить, что данные собраны согласно заданию

2.62**действительность****validity**

степень, до которой результаты процесса исследования представляют замысел

2.63**проверка данных****verification of data**

процедуры, чтобы проверить, что данные обрабатываются согласно спецификации