

社会调查研究方案设计

社会调查研究方案设计（通用 12 篇）

社会调查研究方案设计 篇 1

一、调查背景

随着社会的发展，现代社会对公民的主体领导意识有越来越高的要求，现在学生特别是大学生成为推动社会经济发展的一支不可忽视的特殊的特殊群体，现在大学生就业压力进一步加大，所以在学校加强学生领导意识的培养成为一种趋势。

二、调查目的

通过对山农大东校区的学生的领导意识情况和影响因素的调查研究，探求现代大学生领导意识形成的一般模式，为日后大学新生生活的组织和人才素质培养方案的改善奠定基础，同时作为地区个案，对于社会学、领导学和行为组织学的理论建设也有一定的考价值。

三、调查对象

山东农业大学东校区 10 级入学新生分析单位：个人

四、调查内容和工具

调查内容：大学入学新生的主题领导意识

调查工具：问卷调查、访谈卡片(见附件)

物质条件：录音笔、手机

五、调查方式、方法及具体实践

调查方式：直接调查为主结合间接调查、抽样调查和个案调查

调查方法：问卷法为主、结合访谈法、观察法

资料分析方法：统计分析、结合理论分析

1、以问卷调查为主，具体实施方法如下：

在完成调查问卷的设计和制作的相关工作后，就可以开展具体的问卷调查了。把调查问卷平均分发给被调查人，统一选择早晚自习这段时间开始进行调查(因为这段时间学生们集中在教室内，便于调查开展，能够给本次调查节约时间和成本)。

调查员在进入教室后说明来意，并特别声明在调查结束后将赠送

被调查者一份精美礼物以吸引被调查者的积极参与、得到正确有效的调查结果。调查过程中，调查员应耐心等待，切不可督促。调查员可以在当地当时收回问卷，也可以第二天收回(不建议)。

2、以访谈为辅助调查，具体实施方法如下：

由于调查形式不同，对调查者所提出的要求也有所差异。调查员在访谈前要事先做好充分的准备、列出调查所要了解的所有问题。调查员在访谈过程中应占据主导地位，把握着整个谈话的方向，能够准确筛选谈话内容迅速的做好笔记以得到真实有效的调查结果。

3、通过网上查询或资料查询统计资料；

调查者查找资料时应注意其权威性及时效性，以尽量减少误差。因为其简易型，该工作由撰稿人完成。

六、调查程序及时间安排

调查大致可以分为准备、实施、研究、总结四个阶段。

1、准备阶段：它一般分为界定调研问题、设计调研方案、设计调研问卷或调研提纲三个部分。

2、实施阶段：根据调研要求，采用多种形式，由调研人员广泛的手续与调查活动有关的信息。

3、研究阶段：将收集的信息进行汇总、归纳、整理和分析。

4、总结阶段：将调研结果以书面的形式——调研报告表述出来，并进行评估。按调查的实施程序，可分为七个小项来对时间进行具体安排：

七、经费预算

材料费：调查问卷 200 分 10 元 查阅资料费：上网查阅 10 元 小礼物：10 元

共计：30 元

八、附录：

参与人员：陈泽华、徐世超

社会调查研究方案设计 篇 2

一.调行状况，分析贵州师范学院师生对乘坐 56 路公交车的满意程度，并此得出的结论，进一步了解贵州师范学院师生对 56 路公交车的

看法，并为公交公司改善 56 的运营情况提供一份参考信息。

三.理论构架：本调查研究的基本思想是：影响乘坐 56 路公交车的满意程度的主要因素有以下几类，

< 一 > 56 路公交的自身状况

(1)56 路公交车的出查题目：贵州师范学院师生对乘坐 56 路公交车的满意程度

二.调查目的：通过调查 56 路公交车的运车率；

(2)56 路公交车的卫生情况；

(3)56 路公交车的车速；

(4)56 路公交车的数量；

(6)公交车的司机服务态度

(7)56 路公交车的基本设施

< 二 > 师生的因素

(8)56 路公交车乘客的素质问题；

(9)在公交车的行为举动；

(10)乘坐 56 路公交车人的师生人数；

(11)对 56 路公交车的总体评价

(12)择乘坐 56 路车的最主要的原因

(13)乘坐 56 路车的时间段

(14)56 路公交车内的拥挤程度如何？

(15)对 56 路公交车内的空气状况的普遍感觉

< 三 > 其它因素

(16)公交车的价格；

(17)师生对时间的看待

(18)56 路公交车最需要改进的地方

社会调查研究方案设计 篇 3

本研究在此基础上，重点分析了潜在因素对大学生购买决策的影响，并进一步结合心理学理论加以阐释。

一、调查目的：

了解手机在大学生中使用的状况

二、调查对象：

大学生

三、调查样本：

400 大学生

四、调查时间：

20xx 年 01 月 29 日——20xx 年 02 月 02 日

五、调查方式：

网络问卷传统问卷

六、调查地点：

大庆职业学院南北校区

七、调研统计人：

大庆职业学院工商管理系营销 05—301 刘欢

八、调查数据统计分析：

本次调查共有 400 人参加并且完成了问卷，有效回收率为 90、并且参加调查的朋友具有很高的随机性，保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我们主要针对大学生手机拥有和需求状况、学生手机的使用要求分析、学生手机族的消费动力分析、学生手机族的消费动机分析、学生手机族的目标确立分析 5 个方面进行数据统计和分析并最后给出我们小组的营销建议。

在接受调查的 400 名大学生中，涵盖了从大一到研三的样本，性别构成上基本持平，其中女性占 53.3，男性比例是 46.6。

1、大学生手机拥有和需求状况：

调查数据显示，在被访者中有 78% 的学生拥有手机。同时 16% 的学生将会在近期更换手机。在没有手机的学生中，61% 学生将会在近期购买手机、从这些数据可看出：随着人们生活水平的提高，手机在大学里已不再是新鲜事物了，已开始普及化了。大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群体。

2、现在使用哪个牌子的手机？

这是手机商们最想知道的问题，到底哪个手机商拥有的顾客最多呢？马上揭出我们的谜底，最多人使用的手机牌子是——诺基亚，在

调查中，一共有 36% 的人使用这款手机，耐用是它的一个最大卖点，而不断扩张的功能也使不少人选择它；而排名第二位的是索尼爱立信，虽然使用者人数却是诺基亚的一半，即总人数的 18% ，但它的市场份额有不断扩大的趋势，亮丽的外形与实用的功能是不少人选择的重点；第三位是三星，占 13% ，三星虽然拥有高技术，但价钱却令不少学生消费者望而却步；接着是摩托罗拉和西门子均占 6% ；阿尔卡特占 3% ；飞利浦占 2% ；与飞利浦占人数比相等的是索尼；接着是 nec 和国产牌子，均是占总人数的 1% 。可见诺基亚这一世界手机销售商果然不负众望，霸占了头位，而其他牌子也不甘示弱，拥有一定的支持者。可见需求成上升趋势。

你获得手机的途径是？家人购买的占总调查人数的 45；自己购买占 51；朋友赠送占 3；来历不明占 1，以上调查表明，现在越来越多的大学学生的消费水平提高，部分学生有稳定的收入以满足他们的消费。

3、你选择手机着重哪方面？

处于新生代的新人类们，无论何时何地均追求外表时髦，所以，手机也难逃厄运，在调查中表明，外型是大学生选择手机时最着重的方面，占 44；但新人类并非一味追求外表漂亮的，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之地，占 40；而最少着重的则是价格，看来现在的大学生还是比较着重实际的。

从以上一些事中，可见手机的使用需求是越来越大了，也因此，开拓了另一个市场，手机装饰品市场，但，跟需求成正比的，当之无愧的是手机的功能，随着使用者的需求，手机的功能也变得越来越完善了，但，什么功能才是大家心目中最理想的呢？且看我们的调查，多铃声占以 70 的票数获得第一位，彩屏与第一位差 1，荣居第二位；第三位是大容量电话本（500 条以上），占票数 65；排名表明，现在的大学生对手机的要求还是先漂亮后实用，接着是双频（或以上）占 64；在娱乐方面，播放 mp3 占 60；可更换外壳占 55；gprs 和收音机均占 49；备忘录占 47，现在的年轻人记忆也越来越好了，所以不用备忘了；红外线接口占 44；可下载游戏占 43；语音拨号占 29、以上是大学生们对手机功能的需求。

4、学生手机的使用要求分析

①最重质量选择手机时，消费者考虑的主要因素依次为：质量 21，外型 19，价格 18，功能 18，品牌 11，售后服务 9，广告宣传 2，其它方面也占 2%。其中，消费者对质量的要求最高，手机是日常的通讯工具，如果质量不好，将会给消费者带来极大的不便。

另外，部分消费者对外观款式要求也较高，手机厂商不断推出新款很大程度上是迎合他们的口味，由于大学生都是年轻人。随着人们生活水平的提高，以及持手机者年龄的下降，消费者对价格的敏感度会降低，而对外观款式的要求会更高。

②中抵挡产品较受欢迎，在手机价格的调查中，我们发现消费者比较倾向于 1000 元至 1500 元的价位，其比例高达 44、5、另外，有 29 的消费者表示会选择 1000 元以下的手机。当然，也有部分消费者购买高价位手机，其中，选 1500 至 20xx 元的消费者占 15，20xx 元以上的占 12、

③购机地点较集中对消费者购买手机地点的调查发现，消费者购买手机的地点较为集中，大体上分布在手机大卖场和品牌专卖店，其比例分别为 56 和 38，其它的只占 6、5、手机是高科技产品，普通消费者难以了解其功能是否完善、质量是否可靠，他们只好以销售人员的信用和专业知识作为判断标准，而手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，因而容易赢得消费者的信任。此外手机大卖场的价格优势也是学生朋友们考虑的重要因素。

④手机品牌比较复杂在此项调查中我发现，使用诺基亚的最多，占 46、25，其他的如摩托罗拉 15、00，爱立信 6、25，西门子 6、25，三星 13、75，飞利浦 5、00，其他的有 7、50、

⑤手机用途比较统一

大学生使用手机用途较统一，在已有手机用户中，多数用于联系亲友，占 67.7、还有少数只是跟着大家走（受周围人影响的）和追赶时尚的，各占 9、8%。家长方面认为，手机是用于方便和孩子联系的，学生手机族的手机 58、0 都是家长掏钱买的。同样学生也认为有了手机可以方便与亲友进行沟通，以维系家人及朋友的感情。

⑥手机费用普遍较低

在学手机族中，每月手机费用普遍较低。每月消费在 50 元以下的占 40%，在 100 元以内的占 88%。但也存在一些高消费学生，在 100—300 元内的占 12%，其中 200—300 这一高消费段也占 6%。超过 300 元手机费用的基本没有。

在被访中，有进 82% 的是采用充值卡方式。同样，手机费用用于短信服务的占 87%。这充分说明了，学生的消费能力有限。

上述各项进行的卡方配合度检验结果表明：被试大都倾向选 1 米或是 0.5 米。

a：有什么我能帮忙的吗

b：这是目前最流行的一款

c：你适合这一款…

d：沉默的微笑

e：不理不睬

被试对服务态度的选择倾向

5、上述各项进行的卡方配合度检验结果表明：被试选沉默的微笑的倾向较为明显。

讨论：1 本调查结果关于被试倾向选择的手机外显特点与已有调查结果基本一致。被试普遍喜欢的机型具有以下特点：高质量，功能强，外观色泽以银灰，蓝，白等为主色，体积小，翻盖等。2 综合分析品牌，广告，时尚因素。我发现被试存在的最大的一个特点是在感性消费与理性消费并存的同时，被试更多倾向于理性消费。一方面，我从区内各大手机专卖或代理店和学生中处获悉，有一部分大学生挑选手机受时尚潮流影响较大，例如由金喜善代言的 tcl 的红色风暴，f4 代言的西门子 2118 均为热买机型。另一方面，相较于高档手机，价格居于 1000~2000 的中档手机更受被试青睐；被试在判断一个产品是否是名牌时更多地信赖实证研究所得的统计数据或是专业人士，而非明星；在生产，销售策略上，最欣赏注重技术革新，其次为价格战，公益事业与明星代言排在最后。就存在这一特点的原因可以从以下方面进行考虑：时尚，品牌与人的情感有着千丝万缕的联系：时尚不仅激发人

们的好奇心，让他们始终保持积极探索未知世界的积极性，也触动了年轻人的最为敏感的神经，让他们为了得到他人或是所在团体的普遍认可而不断地追随潮流，更为重要的是让在实际生活中无法实现的理想的人们在潮流的传播过程中得到替在的满足感。

大学生有其自身生理和心理的特点：发展心理学认为：在生理方面，大学生大脑的活动特点是兴奋性与抑制性处于平衡状态，这为大学生能有效地控制自己的行为提供了基础。在心理特点方面大学的思维方式以辩证逻辑思维为主，不再凭一时冲动盲目消费，他们会从多个角度去权衡得失后再作出决定。

基于以上的描述，研究者认为针对大学生的产品广告诉求形式最好是情感诉求与理性诉求形式相结合，并适当的突出后者。所谓的情感诉求与理性诉求是广告诉求的两种形式。前者认为，在市场营销中如何用广告多产品进行包装和产品本身一样重要。这种广告通过塑造产品或品牌形象

6、学生手机族的消费动力分析

确切地说，消费动力与消费需求是密切联系的，当一个消费需求出现以后，为满足这种需求的动力也就随之产生了，对此我们不想加以详细论述。从上面各种数据中可以看出学生手机族的消费动力是处于一个较高水平的，造成这一高消费动力的原因，主要有以下几点：

第一、社会经济发展水平的提高，家庭收入的增加，学生消费者的消费心理欲望增强。经济发展水平的提高，使得商品的市场生命周期缩短，特别是在通信领域，手机更新换代的速度达到一周一款。手机产品的市场生命周期的缩短，使得学生消费者的消费活力被激发出来，大大强化了他们对新、奇、美的追求。而家庭收入的增加，则进一步加强了他们消费的信心。

第二、新经济、新文化、新观念，学生消费者的消费行为总体规范发生了极大变化。经济基础决定上层建筑，新的经济必然与新的文化相对应，而新的文化则必然带来新的观念。作为e时代的“e人类”，学生消费者大多受新经济下新文化的影响，具有求新、求奇的消费心理，在这种心理驱使下，他们会对一切感兴趣的新奇事物产生强烈的

消费欲望，而这种强烈的消费欲望恰恰正是消费的动力所在。

第三、信息的极大丰富化、便利化，对学生消费者的消费动力也有影响。电视、报纸、杂志、网络、电台、店堂、车体……广告铺天盖地，宣传无处不在，各大手机厂商与广告商们的努力，使得通信领域（主要是手机市场）的信息极大的丰富化、便利化了，在这种强烈的外部刺激的作用下，学生手机族的消费动力也得到了提高。

总的说来，学生手机族的消费动力是维持在一个较高水平上的，在这种前提下，结合他们以往在消费过程中的学习，就会导致一种或一系列消费动机的发展。

学生手机族的消费动机分析

经过学习过程对其消费需求的明确，消费动力的强化，学生手机族逐渐形成了具体的购买动机。学生手机族的消费动机可分为以下四种：

第一、求实购买动机。据调查显示，学生消费者在购买手机时，最注重的还是质量与实用功能：39 的被调查者表示，好用与耐用是最重要的；此外，还有 9 的人认为手机的售后服务质量是关键。形成这一购买动机的原因，除了受他们最基本的消费需求：工作需要与家人联系的影响外，很大程度上还在于受他们依赖性消费的程度较大及自身缺乏经验，购买能力弱等因素的影响。

第二、求新购买动机。学生消费者在购买手机时，大部分被调查者认为在质量保证的前提下，首先考虑手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等。同时，有 61% 的学生希望拥有为“大学生量身订做的手机”。且多数被调查者均明确表示，选购时会优先考虑质量可靠、设计轻巧、款式新颖、色彩时尚、功能够炫的手机。学生手机族这一购买动机的产生，与学生消费者特殊的消费心理是分不开的。由于学生消费群的成员大多处于 19—25 岁，这一人生中思想最活跃、最善变的黄金青春期，热情、开朗、奔放、崇尚自由的率直个性，现代社会生活条件的极大改善，科学技术的高速发展，各种观念、思潮的风起云涌，赋予了他们强烈的冒险精神与实践精神，对于新事物、新观念的关注与学习，逐渐形成了他们求新、求异的消费心理，而这

种消费心理直接影响到了他们求新购买动机的产生。

第三、求便购买动机。根据前面对学生手机族的分析，得知大多数学生消费者购买手机的真正目的`在于方便与家人、朋友、用人单位联系。对于购买手机与家人联系这一目的，据调查显示，多数学生手机族的父母均持肯定态度，而这种态度对学生手机族购买动机的产生具有直接的推动作用。另外，还有部分临近毕业的大学生怕漏过任何招聘信息的压力，也推动了此种购买动机的产生。

第四、求廉购买动机。大多数学生手机族所能承受的手机价格在1000—1500元之间。也就是说，他们需要的是中低档的手机。总的说来，此动机的产生与我国综合国力不强，人均消费水平偏低有着密切联系。这种经济现状直接制约了仍处于依赖性消费阶段的学生手机族的消费能力，从而导致了他们在选择手机时通常会把眼光放在中低价格的机型上。另外，为了达到经济实用的目的，他们通常还会选择免月租或月租较低的充值卡来使用。但值得注意的是，此种求廉的购买动机并非只是一味的追求低价，以省钱为目的，更多时候只要价格达到了学生手机族心中“合理”的低价时，动机就产生了。

一般情况下，学生手机族的这四种消费动机不是独立存在的，而是相互交织，共同推动他们的消费行为进一步的发生。实际上，对于消费者来说，消费动机的产生才意味着消费手段、消费目标等一系列消费心理和消费行为的发生，这对于学生手机族来说也不例外。因此，学生手机族四种相互交织的消费动机在得到发展以后，紧接着结合在动机上行动希望得到的结果，就会发展出一系列满足消费动机的目标，从而最终做出购买决定。

7、学生手机族的目标确立分析：在这一阶段，学生手机族所做的大部分工作在于评价与选择，在学生手机族的购买动机产生之后，为了进一步满足需求，他们会开始收集与购买有关的信息。在调查中发现，37、5%的学生是通过网上获得与手机相关信息的。但一般情况下，所收集到的产品信息会出现重复、相异、相反或抵触的情况（例如，同档次同功能不同品牌手机之间的重复，同款手机不同商家的不同定价，印象中的手机信息与实际了解到的信息不符），这样，就可能形

成多种可供选择的购买方案。因此，学生手机族就需要对这些方案进行比较，要对各种信息进行加工、整理分析，综合评价各款手机的各种要素（如性能、价格、质量、款式等），去伪存真，去弱存强，筛选出购买符合自己需求的手机时所要考虑的主要要素，评价择优，确定出具体目标，包括具体商品的品牌、规格、性能、价格等因素在内。一般地，这一目标可以是具体的最终目标，也可以是抽象的最终目标，也就是说，他们购买手机的目的可以是真正地为了保持与他人的联系，也可以是为了炫耀或得到某一参照群的认可。另外，可以肯定的是，最终目标的确立不是直接一步实现的，最为常见地，是建立一系列子目标，逐步导致最终目标的实现。

8、营销建议：从以上的分析中，我们应该清楚地看到学生消费者的确是一个不容忽视的消费群体，并且随着时间的推移，这一特殊的消费群体越来越表现出其巨大的消费潜力。因此，提高对他们的注意，加紧开发这片新市场，对于各大手机厂商脱离困境，打破瓶颈，将会起到积极的促进作用。就此，我们提出几

个营销建议以供参考：

第一、继续推行中低档手机路线，专为学生消费者开发、设计功能不是很全，但具备一些学生消费群体较喜欢的基本功能并且款式、造型、颜色等方面能够吸引学生的手机，这对抓住学生消费者无疑是很好的办法。

第二、对手机销售商来说，在销售地点选择上，主要将手机放在离学校较近的手机大卖场和自己的品牌专卖店里销售；在促销上，选择赠送学生喜欢的礼物的方式；在定价上，则选择中低档价格。

第三、对品牌的广告代理商来说，强调品牌的情感因素而淡化品牌的功能区别因素，请那些年轻而又充满活力的明星作为自己的形象代言人，赋予手机充满青春活力、积极向上的品牌特征。

第四、在广告宣传渠道上，要力争做到范围广，传播面全。特别要重视的是，随着网络的发展，特别是在大学生里，上网已开始普及化了，这一宣传渠道绝不容忽视。

第五、在销售渠道的竞争方面，厂商应寻求与零售商“背靠背”

的战略伙伴关系。抓紧强而有力的大经销商，给予有利的支持，使其战斗力更上一个档次，在此基础上，将分销预算向零售商尤其是手机专卖点重点投放，并推行各项让利策略及鼓励措施，加深厂商与零售商的凝聚力，以便零售商对厂商产品的推广。

9、结论：总的来说，本调查是成功的，达到了预期的目的。较为全面地考察了影响大学生手机消费的因素。不过，还不够深入，尤其是理论支持还不够。谨以本调查为以后的研究作下铺垫。

手机已经渗透到大学生的日常生活学习中，并与电脑网络一样是大学生生活中不可缺少的一部分。在手机的相关使用和消费中，大学生充分体现了年轻人的敢于尝试新鲜事物，勇于创新，张扬个性的优点。

不过也有不足之处，在某些方面，大学生因为缺乏经验，还是不能理智的思考，在手机的使用及消费中没有过于详细的计划，在学习与娱乐中并没有找到切合自己的平衡点，结果浪费了自己的精力与财力。在学习方面，大学生的自主学习的能力还很弱，因该有意识的进行自己训练，以达到自身能力的提高。

通过对这次小范围的问卷调查，得到一些比较准确的第一手数据，根据数据进行科学的分析，得出了大学生使用手机的一些情况，和一些较为普遍的现象。但是并没有就此进行更深的研究与讨论。这次调查通过对大学生使用手机情况的四个主要方面的调查，较为全面的分析了大学生的使用手机的基本情况，其中得出 7 个细分结论，

- (1) 低端手机在大学生中最为普遍
- (2) 大学生在手机上的日常消费支出较多
- (3) 大学生对短信功能使用率远远超过了通话功能
- (4) 大学生的消费观念比较成熟
- (5) 多数大学生对手机的使用停留在基础的应用上
- (6) 大学生对手机增值业务普遍不关注

(7) 大学生对手机前沿科技知之甚少总体来说，应该说达到了预期的调查目的，不过，在问题深入探讨研究方面还是欠缺的。主要原因是理论支持还是不够，谨以这次调查作为一次经验积累。为更深一

层次的调查打下基础。

社会调查研究方案设计 篇 4

一、调查主题

我校大学生网络消费调查及前景预测

二、调查背景

随着互联网的日益更新，人们消费模式逐渐选择了不出户门的网上消费，网络购物作为一种新的购物模式正得到前所未有的飞速发展。从 20xx 年的 13 亿至 20xx 年的 2670 亿，仅仅八年就膨胀了 205 倍，20xx 年中国网络购物全年市场交易金额达到 7431 亿，三年时间增长将近三倍。

三、调查目的

通过大学生网购情况调查，了解大学生对网上消费的态度，及网上消费对大学生生活的影响。帮助大学生树立正确的消费观、价值观，避免大学生沉溺网络消费，使网络消费与日常生活平衡有序的进行。通过网购调查，网络消费在大学校园的市场空间和发展前景。

四、调查内容

河北经贸大学在校大学生的网购商品种类、频率、消费额度、信任度等。

五、调查对象

调查对象：河北经贸大学在校大学生

六、调查方式和方法

a)调查方式：抽样调查

b)调查方法：问卷调查

七、调查步骤以及时间安排

a)第一阶段：（4 月 23 日——4 月 25 日）确定人员分工及调查项目、设计调查问卷

b)第二阶段：（4 月 26 日——5 月 1 日）发放调查问卷进行市场调查，回收问卷

c)第三阶段：（5 月 1 日——5 月 6 日）统计调查资料、分析调查结果、撰写调查报告

八、调查工作经费预算

a)市场调查策划书打印（1 份）——2 元

b)市场调查问卷制作（100 份）——20 元 c)市场调查报告打印（1 份）——2 元

社会调查研究方案设计 篇 5

一、方案目的

1、了解国家现行的对大学生兼职的保障机制和政策。

2、了解我学院学生兼职工作的比例，性别以及年级的分布，从而了解全院学生兼职的具体情况。

3、了解学生获取兼职的主要方式，兼职的工作种类、报酬及他们在兼职中遇到的困难及其解决情况。

4、了解兼职同学的兼职原因、目的及其兼职花费的时间,兼职的感受和收获，从而提高大学生的社会竞争力。

二、调查目的

随着社会的发展，大学生兼职已成为现代大学生获得收入、锻炼自己、增加社会实践的重要手段，面对激烈的社会竞争，越来越多的用人单位提出要求录用有实践经验的大学生，因而大学生兼职就成为一种极为普遍的社会现象。

虽然现如今，社会上各大高校越来越重视对学生实践能力的培养，而不仅仅局限于理论层面知识的获取，于是尝试使用多种多样的方式让学生接触社会，融入社会，但对于大学生兼职的种种问题，社会还存在很多争议。我们的课题就是想通过对大学生兼职的普遍现象与大学生兼职时遇到的问题及解决方案，以及社会对大学生兼职的态度做出调查和研究，从而对大学生兼职提出一些可行性的建议。

三、调查对象

某某大学某某学院所有在校学生

1、在校大学生兼职的原因、及其目的；

2、在校大学生兼职的工作种类、薪酬；

3、在校大学生兼职的时间和兼职信息的来源；

4、是否认为学校应该建立专门的兼职指导机构；

5、在校大学生对兼职的看法和家长对此的看法。

（调查问卷后附）

四、调查时间

20xx 年 12 月 15 日

五、调查的组织实施计划

A、调查方法：以问卷法为主，访谈法为辅。

问卷法：设计问卷，在各系发放，深入调查研究各方面情况；

访谈法：对一些有兼职经验丰富的同学进行访谈，从而总结经验。

B、调查经费预算：调查问卷费用，一张 1,毛，复印 8 分，共计 31.2 元。

C、调查人员一组五人，负责在各年级学生课间休息时发放问卷填写，且做好回收工作。然后将问卷统一进行分析，并对结果进行讨论得出我院学生兼职的具体情况。

社会调查研究方案设计 篇 6

一、调查主题

我校大学生网络消费调查及前景预测

二、调查背景

随着互联网的日益更新，人们消费模式逐渐选择了不出户门的网上消费，网络购物作为一种新的购物模式正得到前所未有的飞速发展。从 20xx 年的 13 亿至 20xx 年的 2670 亿，仅仅八年就膨胀了 205 倍，20xx 年中国网络购物全年市场交易金额达到 7431 亿，三年时间增长将近三倍。

三、调查目的

通过大学生网购情况调查，了解大学生对网上消费的态度，及网上消费对大学生生活的影响。帮助大学生树立正确的消费观、价值观，避免大学生沉溺网络消费，使网络消费与日常生活平衡有序的进行。通过网购调查，网络消费在大学校园的市场空间和发展前景。

四、调查内容

河北经贸大学在校大学生的网购商品种类、频率、消费额度、信任度等。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/297145104032010004>