

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/121742>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты эксперимента, как метода исследования и возможностей его использования в связях с общественностью.....	6
1.1 Основные методы исследования.....	6
1.2 Понятие и формы эксперимента.....	11
2 Анализ эксперимента, как метода исследования компаний.....	18
2.1 Особенности маркетинговых экспериментов.....	18
2.2 Ограничения, существующие при проведении маркетингового эксперимента.....	27
3 Проведение маркетингового эксперимента на примере магазина детских товаров «Детский мир».....	30
3.1 Анализ деятельности магазина детских товаров «Детский Мир».....	30
3.2 Проведение маркетингового эксперимента в одном из магазинов «Детский Мир».....	34
Заключение.....	36
Список использованных источников.....	38

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые исследования - один из самых мощных инструментов для принятия маркетинговых решений руководством компании. В конечном счете, именно маркетинг является сектором знаний, который позволяет предсказывать и просчитывать будущее компании.

Исследования рынка позволяют узнать участников данного сегмента рынка-конкурентов, внимательно изучить их ценовую политику, выявить слабые места и заимствовать накопленный ими положительный опыт.

Маркетинговый опыт - это процесс внедрения новых идей, с целью проверки их на жизнеспособность в ограниченном территориальном пространстве и во времени. Это исследование в реальной и естественной ситуации, которое выявляет причинно-следственные связи. В этом случае маркетолог изменяет одну или две переменные и отслеживает реакцию результирующего фактора. Результатом маркетингового эксперимента является сравнение различных вариантов и определение эффективности инноваций. То есть, чтобы сделать вывод - если такой вариант действий подходит для бизнеса и для измерения эффекта от этих действий необходимо сначала реализовать их в ограниченном районе - в одном или нескольких магазинах, точках общественного питания и обслуживания, в одном или нескольких городах.

В связи с этим актуальность данной работы заключается в том, что основной целью эксперимента является получение информации об изменениях во внешней среде любой организации (компании, компании и т. д. Основной целью этого эксперимента является снижение уровня неопределенности и риска принимаемых решений в сфере управления маркетингом.

Цель данной работы - проанализировать такой метод, как эксперимент и возможности его использования в связях с общественностью.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить понятие и сущность методов исследований;
- проанализировать такой метод исследования, как эксперимент, выявить его отличительные особенности и область применения;
- рассмотреть роль маркетинговых исследований для предприятий, их цели, задачи, структуру, направления.

Объект исследования - маркетинговые исследования.

Предмет исследования является совокупность теоретических аспектов проведения и анализа маркетинговых исследований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКСПЕРИМЕНТА, КАК МЕТОДА ИССЛЕДОВАНИЯ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1.1 Основные методы исследования

В начале необходимо дать определение методам исследования. Методы исследования представляет собой этапы, которые необходимо выполнить для достижения поставленной цели в работе, то есть методы представляют собой способы решения поставленных задач.

На сегодняшний день выделяют множество различных классификаций методов исследования.

В первую очередь, следует разделять методы исследования на универсальные методы и частные.

К универсальным методам исследования относятся большинство отраслей знания, к частным методам исследования относятся те отрасли, которые отличаются более узкой направленностью и содержат те методы, применяющиеся только в одной сфере науки.

Также существует более общая классификация: эмпирические, теоретические, количественные и качественные (Рисунок 1).

Рассмотрим приведенные выше методы более подробно.

Эмпирические методы исследования основаны на чувственном восприятии и на измерении с помощью каких-либо приборов. Данный метод помогает вычислить объективные законы, происходящими в изучаемые явления.

К таким методам исследования относится изучение различных источников информации, который отличается сбором информации из книг, прессы, интернета, нормативно-правовых актов.

Далее происходит анализ полученной информации, на котором происходит проверка информации, ее логичность, актуальность и достоверность.

На методе наблюдение происходит внимательное и целенаправленное восприятие явления, которое подлежит изучению. К методу наблюдение необходимо готовиться заблаговременно: запланировать поэтапно действия, построить факторы, определиться со сроками, выявить объект наблюдения, подготовить таблицу, куда будет вноситься полученная информация в ходе процесса.

Эксперимент представляет собой активный метод исследования, в котором необходимо создать необходимые условия для проведения исследования. Далее происходит наблюдение за изменением предмета исследования и фиксация результатов опытов.

Такой метод, как опрос позволяет более углубленно изучить проблему исследования. Опрос применим в трех видах: интервью, беседа и анкетирование. Первые два вида устные, а анкетирование – письменный. После выполнения опроса нужно четко сформулировать его результаты в виде текста, диаграммы, таблицы или графика.

Теоретические методы исследования отличаются абстрактностью и обобщенностью. Для дальнейшего успешного изучения данный метод помогает систематизировать собранный материал.

Анализ. Чтобы лучше понять материал, его нужно разделить на составные единицы и детально изучить каждый. Это то, что делает анализ.

Синтез. Контраст с анализом, необходимым для объединения разрозненных элементов в единое целое. Мы прибегаем к этому методу, чтобы получить общее представление об изучаемом явлении.

Моделирование. Чтобы детально изучить предмет исследования, иногда необходимо поместить его в специально разработанную модель.

Классификация. Этот метод похож на анализ, только информация распределяется на основе сравнения и делится на группы, в зависимости от общих характеристик.

Вычет. В лучших традициях Шерлока Холмса этот метод позволяет перейти от общего к частному. Этот переход полезен для углубления сути изучаемого явления.

Индукция. Этот метод является противопоставлением дедукции, он помогает перейти от единичного случая к изучению целого явления.

Аналогия. Принцип его действия состоит в том, что мы находим сходство между несколькими явлениями, а затем строим логические умозаключения о том, что другие характеристики этих явлений могут совпадать.

Абстракция. Если отвлечься от световых свойств изучаемого явления, то можно выявить его особенности, на которые мы еще не обратили внимания.

Группа методов, которая помогает анализировать процессы и явления с опорой на количественные показатели называются количественными методами.

Статистические методы направлены на быстрый сбор количественных данных и дальнейшее их измерение для изучения явлений в больших масштабах. Полученные количественные характеристики помогают выявить общие закономерности и устранить случайные незначительные отклонения.

Библиометрические методы позволяют изучать структуру, взаимные отношения и динамику явлений в области документации и информации. Речь идет о подсчете количества сделанных публикаций, анализе содержания и индексации цитат, то есть определении объема цитат из разных источников. На их основе можно следить за поворотом изучаемых документов, степенью их использования в различных областях познания. Анализ контента сводится к подсчету смысловых единиц, которыми могут стать те или иные авторы, произведения, даты выхода книг. Результатом исследования этим методом является информация об информационной заинтересованности населения и общем уровне их информационной культуры. Методы педагогического исследования осуществляются с использованием универсальных и частных методов, необходимых для изучения конкретных педагогических явлений, а также для поиска их взаимосвязей и закономерностей. Теоретические методы помогают выявлять проблемы, формулировать гипотезы и оценивать собранные исследовательские материалы, в том числе монографии по педагогике, историко-педагогические материалы, методические пособия и другие материалы, имеющие отношение к педагогике. Изучая литературу по выбранной теме, мы находим, какие проблемы уже решены, а какие еще недостаточно освещены.

Среди частных методов, относящихся исключительно к педагогическим исследованиям, следует отметить изучение результатов работы учащихся (Контрольная, самостоятельная, творческая и графическая работа) и анализ педагогической документации (дневники успеваемости учащихся, их личные и медицинские записи).

1. Анесимов, О.С. Стратегия и стратегическое мышление // Вопросы методологии. – 2007.- №1-2. – С.114-130.
2. Ансафф, И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2011. – 546с.
3. Биляев, В.И. Маркетинг в современном бизнесе. – Барнаул, 2010.-256с.
4. Бессчастнов, В.В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания // Управление персоналом. 2010. -N 15. -С. 63-66.
5. Вундт В. Психология народов. М., 2002.
6. Векслер А.Ф. Управление на принципах сотрудничества // PR-диалог. № 1. 2001. С. 12–15. Глухов, А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения М.: Экономика, 2008. – 498с.
7. Гардон, М. П. Логистика товародвижения/ Гордон, М. П. , Карнаухов С. Б. – Изд. 2-е. М: Центр экономики и маркетинга. – 2008. – 200 с.
8. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. М., 2003.
9. Grunig J.E. Managing Public Relations / J.E. Grunig, T. Hunt. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984. Еленева, Ю.Я. Разработка и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности в комплексе «предпринимательское дело»: Дис. канд. техн. наук. – М., 2008.– 215с.
10. Ионов, С. Один маркетинговый ход // Современный предприниматель. 2010.– N 11.– С. 77-79.
11. Карташева, Л.В. Поведение в организации. – М.: ИНФРА-М, 2003. –220 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Дело, 2008. – 944с.
13. Куликова, Л.А. Методология маркетингового исследования услуг аутсорсинга на рынке строительных материалов // Международный бухгалтерский учет. 2012.-N 5.– С. 58-64.
14. Любенова, Н.А. Менеджмент – путь к успеху. М.: ЭКСТРА, 2009.-254с.
15. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М., 2006.
16. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз. М., 2002
17. Фаттхутденов, Л.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 312 с.
18. Якушев, Т.А. Новая маркетинговая стратегия в посткризисный период // Клуб главных бухгалтеров. 2011. N 5. С. 91-99
19. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг, №3, 2015
20. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика М.: - изд. «Финпресс», 2010
21. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. «Маркетинг», Москва, 2015 г.
22. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг, №6, 2010.
23. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие.-М.: ИНФРА - М, 2010.
24. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2019
25. Клещев А.Г. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях. - Кострома. Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н.А. Некрасова. 2018.
26. Журнал « Маркетолог » , Выпуск №8 (106), 2008г.

27. Журнал « Маркетинг в России и за рубежом» №1/ 2018
28. Дубровин И.А. Маркетинговые исследование: Учеб. Пособие.
29. Каменева Н.Г., Поляков. В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник,2015.
30. Пособие по торговой рекламе. М.: "Экономика", 2018.
31. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. Под ред. Л. А. Волковой. - СПб.: Питер, 2001.
32. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб: Питер, 2002. - 523 с.
33. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. - 268 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/121742>