

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/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/125609>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Государственное и муниципальное управление (ГМУ)

Содержание

Введение 3

1 Описание методов исследования в рекламной деятельности 5

2 Составление плана исследования 7

3 Описание исследования потребителей 8

Заключение 14

Список использованных источников 16

Введение

В рекламной деятельности исследование потребителей является предпосылкой для организации продажи рекламируемого товара или услуги. Только при его качественном и детальном проведении возможно достичь точных результатов, которые покажут заинтересованность потребителя и его возможность в приобретении товара или услуги.

Образование играет значительную роль в жизни каждого, поэтому исследование потребителей и слушателей ВУЗов позволяет оценить эффективность действующей системы образования и привлекательность среди абитуриентов каждого образовательного учреждения.

Цель практики заключается в изучении методологии исследования потребителей ФГБОУ ВО СГУПС.

Задачи практики:

- описать методы исследования в рекламной деятельности,
- составить план исследования потребителей,
- раскрыть методологию исследования потребителей.

Объект исследования - процесс проведения научного исследования.

Предмет исследования - исследование поведения потребителей образовательной организации.

Объект наблюдения - ФГБОУ ВО СГУПС, направление подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Источники информации - вторичная маркетинговая информация из внутренней и внешней среды образовательной организации, статистическая информация, финансово-экономическая информация, результаты исследования потребителей, реклама образовательной организации и его конкурентов.

Методы исследования: общенаучные методы исследования в рамках системного подхода: метод системного анализа, анализ научной литературы, экономико-статистический, сравнительный, структурно-логический анализ, графические методы представления информации, аналитические методы исследования; метод социологии.

Практическая значимость заключается в том, что её результаты могут быть использованы в деятельности образовательных организаций при решении вопросов, связанных с проблемами повышения эффективности и привлекательности среди будущих студентов.

1 Описание методов исследования в рекламной деятельности

Проведение исследования рекламы обусловлено прежде всего тем, что решения в области рекламной деятельности принимаются в условиях риска и неопределенности. Перед разработчиками рекламы практически всегда стоят вопросы типа: "Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория? Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей? Те ли люди смотрят телевизионную рекламу из числа тех, на кого она ориентирована? Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?" На эти и другие подобные вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих

исследований.

Рассмотрим различные виды исследований и методик.

1. Наблюдение в исследованиях рекламы представляет собой метод сбора первичной рекламной информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в исследовании рекламы может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемой торговой марке и т. д. (рисунок 1).

Рисунок 1 – Виды наблюдений

Методы опроса. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки вопросов людям относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения (рис.2).

Рисунок 2 – Методы опроса

Эксперимент предназначен для измерения фактического причинно-следственного соотношения.

Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Например, в одном из однотипных магазинов со схожими параметрами используются новые средства рекламы по месту продажи. В других – ситуация остается без изменений. По истечении определенного промежутка времени результаты деятельности этих однотипных магазинов сравниваются. Различия в показателях работы предприятий тщательно анализируются. Эксперименты подразделяют на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (тест продукта) и полевые, протекающие в реальных условиях.

Недостатки метода:

-трудно оценить степень полноты и достоверности информации;

-нет полной уверенности, что эксперты выявили действительно все проблемы и правильно определили взаимоотношения между ними.

Метод фокус-группы представляет собой групповую дискуссию под руководством специалиста, именуемого модератором. Приглашается приблизительно 8–12 человек из числа типичных представителей целевого рынка (покупателей) фирмы. На заседании группы обсуждается рекламное обращение (концепция рекламной компании). За время дискуссии (обычно 1–1,5 часа) участники высказывают свое личное мнение по поводу обращения. Обмен мнениями характеризует отношение участников дискуссии к тестируемой рекламе. Иногда подобные заседания записываются на видео. Во всех случаях подобные беседы тщательно анализируются специалистами. При необходимости в обращение вносятся изменения.

Достоинства и недостатки метода определены на рисунке 3.

Рисунок 3 – Достоинства и недостатки метода исследований фокус-групп

Использование современных коммуникативных технологий расширяет диапазон использования фокус-групп. Например, организация взаимодействия двух групп, проводящих сессию в различных городах.

Ранжирование. К этой группе относятся методики, которые имеют более

Список использованных источников

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
2. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - М.: Риор, 2018. - 144 с.
3. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 288 с.
4. Кондратьев А. А. Анализ конкурентоспособности вуза на примере Тюменского государственного университета // Молодой ученый. — 2017. — №21. — С. 202.

5. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2018. - 210 с.
6. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 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/nauchno-issledovatelskaya-rabota/125609>