

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/10867>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Маркетинговое исследование

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы маркетинговых исследований в рекламе 5

1.1. Понятие и сущность маркетинговых исследований 5

1.2. Этапы процесса проведения маркетинговых исследований 7

1.3. Понятие и сущность рекламы, ее взаимосвязь с маркетинговыми исследованиями 11

Глава 2. Организация процесса и методы проведения маркетинговых исследований рекламы 16

2.1. Исследование рекламной эффективности и популярности средств массовой информации 16

2.2. Изучение влияния рекламы на покупательское поведение 21

2.3. Изучение изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени 23

2.4. Испытание рекламы, планируемой к выпуску 25

2.5. Оценка эффективности затрат на рекламу 28

Заключение 32

Список использованной литературы 33

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. 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:

- 1) Правильно ли выбраны целевые рынки и целевая аудитория?
- 2) Действительно ли мы правильно понимаем запросы потребителей?
- 3) Оказала ли реклама какое-то влияние на объем продаж?

На эти вопросы очень часто ищутся ответы путем проведения соответствующих исследований.

Характеризуя содержание маркетинговых исследований рекламной деятельности, можно выделить следующие направления изучения рекламы:

- 1) Исследование эффективности и популярности отдельных рекламных средств (носителей рекламы) для разных целевых аудиторий. В частности, на основе изучения степени популярности отдельных радио - и телепередач в средствах массовой информации.
- 2) Изучение эффективности рекламной политики фирмы в целом. Изучается степень осведомленности о товарах фирмы до и после проведения рекламной кампании.
- 3) Исследование эффективности отдельных рекламных кампаний, в том числе на основе проведения специальных экспериментов.

Часто устанавливается контрольный район, где рекламная кампания не проводится, и опытный район, в котором осуществляется рекламная кампания.

Сравнительная оценка для разной целевой аудитории осуществляется в направлении изучения степени знакомства потребителей с рекламируемым товаром и желанием его купить.

- 4) Исследование эффективности воздействия рекламного обращения на аудиторию, степени его влияния на поведение людей.
- 5) Изучение синергетического эффекта от совместного использования в рекламных целях нескольких средств массовой информации.

Эти исследования прежде всего направлены на повышение эффективности рекламной деятельности, снижения риска ее проведения, лучшее использование финансовых средств.

Исследования эффективности рекламной деятельности помогают добиваться рекламных целей быстрее и с меньшими затратами. Риск в рекламной деятельности прежде всего обусловлен возможностью неэффективного использования денег.

Цель курсовой работы - определить сущность и особенности маркетинговых исследований для принятия

управленческих решений.

Задачи:

1. изучить понятие и сущность маркетинговых исследований;
2. рассмотреть этапы процесса проведения маркетинговых исследований;
3. изучить понятие и сущность рекламы, ее взаимосвязь с маркетинговыми исследованиями;
4. рассмотреть исследование рекламной эффективности и популярности средств массовой информации;
5. изучить влияние рекламы на покупательское поведение;
6. изучить изменения реакции потребителей на проводимую рекламную кампанию во времени;
7. рассмотреть испытание рекламы, планируемой к выпуску;
8. оценить эффективность затрат на рекламу.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕКЛАМЕ

### 1.1. Понятие и сущность маркетинговых исследований

Современный бизнес, безусловно, не может обходиться без такой важнейшей системы, как маркетинговые исследования. Правильно сформулированное понятие сущности маркетинговых исследований даёт возможность бизнесменам и маркетологам объективно отнестись к этой задаче, и предпринять правильные меры по оптимизации процесса “завоевания” рынка.

Сущность маркетинговых исследований заключается в проведении комплекса мероприятий по изучению и анализу предпочтений, желаний и поведения потребителей, стратегий и тактик конкурентов, а также других факторов и элементов, влияющих на экономическое состояние рынка .

В маркетинговые исследования частично входят такие понятия как прикладная социология, практическая психология, бизнес-анализ и т.д.

Как следует из самого понятия, основные задачи маркетинговых исследований сводятся к получению максимально объективных знаний о рынке, способных оказать значительную пользу при формировании стратегии и тактики компании с целью дальнейшего укрепления позиций на рынке. Это в общем случае. Самая главная задача маркетинговых исследований – найти такую область рынка, в которой спрос на товары или услуги, производимые предприятием будет максимальным, а условия для работы фирмы в этом сегменте будут наилучшие. При этом учитываются как экономические, организационные и технологические возможности самого предприятия, так и непосредственно состояние рынка по различным категориям. Как видно, все задачи можно разделить на две большие группы: на методологическое обеспечение деятельности и на характеристику конъюнктуры рынка. К первой группе относятся такие цели, как анализ динамики и свойств рынка, оценка возможностей и действий субъектов рынка, определение перспектив развития рынка и выявление закономерностей динамики рынка. Ко второй группе относится: установление предмета и объекта исследований, сбор данных для анализа и выбор методов для проведения исследования.

Основные принципы маркетинговых исследований

Для обеспечения максимально возможной эффективности специалистами в этой области были разработаны и внедрены в практику принципы маркетинговых исследований. Их всего три (объективность, точность и тщательность), но каждый очень важен и его соблюдение напрямую влияет на качество проводимых мероприятий. Остановимся на каждом из них более подробно.

1. Принцип объективности предполагает сбор и анализ всей возможной и доступной информации и её рассмотрение со всех возможных сторон и точек зрения.
2. Принцип точности означает, что все собираемые данные должны иметь необходимую степень достоверности, и не должны быть неоднозначными в понимании.
3. Принцип тщательности говорит о том, что получение информации в ходе маркетинговых исследований должно быть спланировано должным образом, а анализ должен отвечать предусмотренным стандартам качества .

Безоговорочное соблюдение этих понятных каждому, но отнюдь непростых в выполнении принципов поможет маркетологам и бизнесменам максимальную отдачу и эффективность.

### 1.2. Этапы процесса проведения маркетинговых исследований

Процесс маркетингового исследования является сложной задачей, и подход к её решению должен быть максимально ответственным и организованным. Для этого необходимо чётко знать все этапы этого процесса и обязательно действовать в соответствии с ними.

Симптом – это какое-то состояние или происшествие, демонстрирующее наличие проблемы у предприятия.

Как правило, симптомы проявляют себя в работе самого предприятия, ситуации на рынке, объеме продаж и т.д. Только определив симптом, можно понять, существует у компании проблема или нет, поэтому есть необходимость в постоянном мониторинге внешней и внутренней среды, например с помощью маркетинговой информационной системы предприятия МИС .

#### Этап 2. Выявление маркетинговой проблемы

Этот этап, наверное, является наиболее важным во всём процессе маркетингового исследования, ведь решить проблему можно только в том случае, когда она чётко определена и сформулирована должным образом. Как говорится в народной мудрости, правильно поставленный вопрос – это уже половина ответа. Следует очень тщательно подойти к выполнению этого шага, так как ошибка здесь сделает безуспешным весь дальнейший процесс.

#### Этап 3. Постановка цели маркетингового исследования

В большинстве случаев цель определяется уже в процессе формулировки проблемы, поэтому постановка задачи не должна вызывать сложностей. Цель практически всегда будет такой: выяснить причины возникновения проблемы и исследовать возможные варианты её решения и предотвращения подобных ситуаций в будущем. Также важно понимать, что именно в соответствии с целью будут сделаны заключения, поэтому нельзя быть легкомысленным и на этом шаге.

#### Этап 4. Выяснение типа требуемой маркетинговой информации

На этом шаге маркетологи и другие заинтересованные лица определяют, какие именно данные требуются для решения проблемы. Нужна ли первичная информация, или можно обойтись вторичной? Необходимо исследовать поведение потребителей или стратегии конкурентов? Все эти и многие другие похожие по типу и форме вопросы решаются именно на этом этапе. Кроме типов и видов, этот этап также подразумевает определение возможных источников получения маркетинговой информации .

#### Этап 5. Выбор методов проведения исследования

После того, как эксперты понимают, какая конкретно информация им нужна и из каких источников её можно добыть, они подбирают наиболее подходящий метод для сбора такой информации. Какие исследования будут проводиться? Фокус-группа или опрос? Глубинное интервью или hall-test? Выбор делается с ориентацией на тип нужных данных.

#### Этап 6. Составление материалов для исследования

На этом шаге проводится формирование анкет, определение методов шкалирования, составляются вопросы для респондентов и так далее. Этот этап является одним из наиболее трудоёмких и сложных в исполнении, но без него никак нельзя обойтись.

#### Этап 7. Определение выборки исследования

Выборка определяется исходя из возможностей компании, проводящей маркетинговое исследование, с учётом некоторых обстоятельств: выборка непременно должна быть качественной и гарантированно давать представление об общей совокупности. Неграмотно сделанная выборка грозит провалом всему процессу исследования.

#### Этап 8. Процесс сбора маркетинговой информации

На этом этапе маркетологи собирают информацию определённого типа и вида из доступных источников заранее выбранными методами. Сбор данных может проходить как в кабинетных, так и в “полевых” условиях, в зависимости от требований и целей задачи, поставленной для решения конкретной проблемы.

#### Этап 9. Анализ полученных данных

На этом этапе происходит процесс подсчёта информации, её систематизации и формирования закономерностей, проявляющихся в ходе исследования. Для того, чтобы правильно проанализировать собранную маркетинговую информацию, можно воспользоваться как компьютерными, так и ручными методами, о которых будет рассказано в последующих статьях.

#### Этап 10. Формирование выводов и результатов

Последний, завершающий этап процесса проведения маркетинговых исследований, является тем, для чего были выполнены все без исключения предыдущие шаги. Именно на этом этапе решается, каким образом компания может избавиться от проблемы. После предоставления выводов о проведении процесса исследований все документы передаются лицам, ответственным за принятие решений .

### 1.3. Понятие и сущность рекламы, ее взаимосвязь с маркетинговыми исследованиями

Слово «реклама» произошло от ит. *reclamare* и фр. *reclamo* и в переводе означает «выкрикивать»

Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие.

Основные черты рекламной коммуникации:

- Четкое обозначение рекламодавца
- Неличность (наличие в цепочке рекламодавец-потребитель обязательных посредников)
- Платность (оплаченность информации)
- Односторонняя направленность (отсутствие или запаздывание обратной реакции на рекламное обращение)
- Неопределенность эффекта (вероятность всех методик определения эффективности)
- Общественный характер (соответствие законодательству и морально-этическим нормам общества)
- Небеспристрастность (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не упомянуть недостатки)

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, содействовать популярности политического деятеля, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.)

Задачи рекламы:

1. Информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме
2. Увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки
3. Напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар
4. Позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы
5. Удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке
6. Имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов .

Функции рекламы:

1. Экономическая. Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию
2. Социальная. Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.
3. Идеологическая. Стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия

В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы, например

- маркетинговую

Реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга

- коммуникативную

Реклама является способом передачи информации от рекламодавца к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними

- и др.

Согласно ФЗ РФ «О рекламе», рекламу как процесс образуют четыре составляющих:

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т.ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами

Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2013. - 248 с.
2. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015. - 350 с.
3. Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
5. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
6. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
7. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
8. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
9. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.
10. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 284 с.
11. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
12. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
13. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
14. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
15. Фролова Н.А. Выбор стратегии маркетинга предприятия на рынке // Новый университет. Серия: Экономика и право. - 2013. - № 10. - С. 80 - 82.
16. Маркетинговые исследования в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.rectech.ru/journal/podrobnosti/issledov.html>
17. Маркетинговые исследования в рекламной стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.sostav.ru/blogs/30946/1004/>
18. Маркетинговые исследования рекламной деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.adme.ru/research/marketingovyie-issledovaniya-reklamnoj-deyatelnosti-oni-87396/>
19. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Основные принципы, цели и задачи маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://finance-and-business.ru/marketing/ponyatie-i-sushhnost-marketingovyih-issledovaniy-osnovnye-principy-celi-i-zadachi-marketingovyih-issledovaniy.html>
20. Процесс организации и проведения исследований в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://internet-advance.ru/issledovanie-pinka/67-organizaciya-i-provedenie-issledovaniy.html>

*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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/10867>