

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые и медиаисследования»

Темы контрольной работы:

1. Маркетинговое исследование регионального рынка рекламных услуг.
2. Маркетинговое исследование регионального рынка ПР услуг.
3. Маркетинговое исследование регионального рынка маркетинговых услуг.
4. Маркетинговое исследование регионального рынка услуг по организации событийных мероприятий.
5. Маркетинговое исследование рынка печатных изданий.
6. Маркетинговое исследование новых медиа (на примере новых медиа определенной тематической направленности).
7. Исследование регионального рынка выставочных услуг.
8. Исследование рынка печатных средств рекламы.
9. Исследование рынка телевизионных средств рекламы.
10. Исследование рынка радиорекламы.
11. Исследование рынка наружной рекламы.

Тема контрольной работы выбирается студентом самостоятельно.

В случае, если студент считает необходимым использовать результаты контрольной работы в магистерском исследовании, возможна корректировка темы контрольной работы в соответствии с тематикой исследования по согласованию с преподавателем в обязательном порядке.

Контрольная работа включает следующие разделы:

Введение

1. Анализ основных показателей развития рынка
2. Анализ конкурентного состояния рынка
3. Разработка формы сбора информации для исследования рынка

Заключение

Список использованной литературы

Содержание работы.

Во введении описывается цель проводимого исследования, объект, используемые методы.

Первый раздел работы составляется на основе данных статической отчетности, данных, полученных путем кабинетных исследований.

В зависимости от выбранной темы, используемые данные могут различаться. Например, для темы «Маркетинговое исследование регионального рынка рекламных услуг» должны быть использованы данные, показывающие общую тенденцию развития города и отрасли, количество предприятий

сферы рекламных услуг, количество и ассортимент оказываемых услуг, средние цены на услуги и прочие.

Второй раздел работы включает проведенный студентом анализ рынка на основе вторичных и первичных источников: базовые игроки рынка, анализ сильных и слабых сторон базовых игроков рынка. В разделе должны быть сделаны выводы по теме.

Для анализа данных в первом и втором разделе контрольной работы необходимо использовать диаграммы и таблицы. Выводы, неподкрепленные иллюстративным материалом, считаются недостоверными.

Третий раздел работы представляет собой разработанную форму сбора информации для проведения исследования – анкету.

Приступая к разработке формы для опроса, необходимо определиться с типом опроса, и, в соответствии с этим, разработать анкету с тем или иным набором вопросов.

При разработке анкеты необходимо помнить, что она может содержать в себе раздел, в котором задаются вопросы по теме исследования (например, о потребностях клиентов), и раздел идентификации личности респондента («паспортичка»). Целесообразно добавить в начале анкеты преамбулу (введение).

Во введении кратко и в доступной форме объясняется цель исследования, подчеркивается важность участия данного респондента в опросе, в случае необходимости гарантируется анонимность, даются разъяснения по заполнению анкеты.

Основная часть содержит вопросы, раскрывающие тему исследования. Последовательность вопросов в этой части может соответствовать двум принципам:

- тоннельный – предполагает постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным;
- секционный – предполагает группировку вопросов по темам, организуя переход к следующей теме с помощью некоторой вступительной фразы.

Определяя порядок вопросов основной части, следует учесть ряд рекомендаций:

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента.
2. Не допускается влияние одних вопросов на другие.
3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты.
4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.
5. Вопросы личного характера следует задавать в конце основной части.

Информация из раздела «паспортички» служит для анализа полученных ответов по сегментам рынка. Излишняя детальная «паспортичка» может вызвать у респондентов сомнения в анонимности опроса. Поэтому в нее включаются только необходимые вопросы.

В завершение опроса респонденту обычно предлагается высказать в свободной форме свое отношение к теме опроса и выражается благодарность за участие.

Довольно часто в структуре анкеты выделяется часть вопросов контролирующего характера (детектор), призванных проверить правильность и искренность ответов респондентов. Однако вопросы этой части «рассеиваются» между другими вопросами, не представляя целостного блока. Необходимо, чтобы контрольные вопросы не находились рядом с теми вопросами, для проверки которых они сформулированы.

Контроль составления анкеты заключается в проверке формулировки всех вопросов и композиции рабочего документа в целом.

К формулировке вопросов предъявляется ряд общих требований:

- вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования. С этих позиций должно обосновываться включение каждого вопроса в анкету;
- формулировка вопроса должна обеспечить возможность точного ответа на него;
- вопрос должен использовать язык среды, в которой проводятся исследования;
- в закрытых вопросах необходимо предлагать респонденту такие варианты ответа, каждый из которых приемлем в равной степени;
- постановка закрытого вопроса должна давать возможность выбрать хотя бы один предлагаемый вариант ответа;
- вопросы должны задаваться нейтрально; не допускается, чтобы в формулировке вопроса просматривалось отношение исследователей к предмету опроса;
- вопросы не должны быть множественными, т. е. не должны содержать в себе несколько вопросов.

При составлении анкеты также необходимо использование различных типов шкал: непрерывной рейтинговой, предметных оценочных, мнемонических, шкалы значений Лайкерта, семантического дифференциала, шкалы Стэпела, Терстоуна и т.д. Студент должен проявить свое умение выбирать наиболее подходящий тип шкалирования и правильно ставить вопросы.

В заключении контрольной работы даются основные выводы по работе.

Список литературы является обязательной частью контрольной работы и должен включать только использованные источники в количестве не менее 10.

Оформление работы.

При цитировании материала из источников (литературных, статистических или иных) в обязательном порядке должны быть указаны ссылки на данные источники.

Оформление работы должно полностью соответствовать требованиям ДГТУ.

Выполнение студентом контрольной работы по дисциплине «Маркетинговые и медиаисследования» оценивается по системе «зачтено – не зачтено».

Контрольная работа студента оценивается как «зачтено», если:

- содержание контрольной работы соответствует теме, работа является оригинальной, работа правильно оформлена, имеет нормативный объем, содержание корректно структурировано, продемонстрировано владение соответствующей информацией по рассматриваемым вопросам, способность выразить собственное отношение к данной проблеме, проявлено умение самостоятельно и аргументировано собирать, обрабатывать и излагать материал, анализировать факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, подкрепленные достоверным материалом и проиллюстрированные надлежащим образом, даны полные ответы на вопросы преподавателя.

Контрольная работа оценивается как « незачтено» и отправляется на доработку, если:

- содержание контрольной работы не соответствует теме, работа оформлена неправильно, имеет объем существенно меньше нормативного, содержание структурировано некорректно, студент не владеет информацией, сбор и обработка информации были осуществлены с грубыми ошибками, тема раскрыта неправильно, бессистемно, выводы фальсифицированы, отсутствуют понимание основной сути вопроса, выводы, обобщения.

Контрольная работа оценивается как « незачтено» и отправляется на переработку со сменой темы, если:

- плагиат, выявленный в работе, составляет более 39%.