

揭阳职业技术学院课教案

二〇二五 ~ 二〇二六 学年第 二 学期

授课计划时数:	54	学时
授 课 周 数:	18	周
每周教学时数:	3	学时

专业 市场营销（自主） 班别 251

任课教师 陈晓

课程名称 市场调查实务

教材名称 市场调查与分析

系主任（签名）

二〇二六年 三 月 六 日填

揭阳职业技术学院教务处编制

项目一 市场调查前准备工作

教学时间：第1-3周 **课时数：**6节

教学目的和要求：本章主要阐述市场调查的含义、特点与作用认知、市场调查的类型和内容、市场调查的基本流程、市场调查机构。能够掌握市场调查的基本流程，能够对市场调查方案进行可行性分析研究，能够解释说明市场基本环境调查的主体内容。

教学重点：掌握市场调查的基本流程

教学难点：能够对市场调查方案进行可行性分析研究

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：树立正确的市场调查认知，培养职业理想，了解我国优秀调查学者的工作背景及他们对社会所做的贡献，激发学习热情，增强爱国主义情怀

教学过程：

1.1 市场调查的含义、特点与作用认知

1.1.1 市场调查的含义

市场调查（Market Research）是以提高营销效益为目的，有计划地收集、整理和分析市场的信息资料，为解决问题提出建议的一种科学方法。市场调查也是一种以顾客为中心的研究活动。

1.1.2 市场调查的特点

1.1.3 市场调查的作用

1. 市场调查是企业营销活动的开始，又贯穿其全过程

企业的营销活动是从市场调查开始的。通过市场调查，识别和确定市场机会，制定营销计划，选择目标市场，设计营销组合，对营销计划的执行情况进行监控和信息反馈。在这一过程中，企业的每一步都离不开市场调查，都需要市场调查为决策提供支持和帮助。需要强调的是，市场调查对企业的决策还有检验和修正的作用

2. 市场调查是企业战略决策的基础

企业的决策有三种类型，一是战略决策，如投资方向的选择、营销策略；二是战术决策。指对短期内出现的并非重复发生的问题所做的决策，比如企业对竞争者提高价格的反应、促销资金的使用等；三是常规决策，指对短期内经常重复发生的问题

的决策，如订货数量、营业时间长短等。

3. 市场调查有利于企业满足目标顾客的要求

随着市场经济的发展，消费者需求的变化越来越快，产品的生命周期日趋渐短，市场竞争更加激烈。企业通过市场调查可以发现市场中未被满足或未被充分满足的需求，确定本企业的目标市场。同时可以根据消费者需求的变化特点，开发和生产适销对路的产品，并采取有效的营销策略和手段，将产品及时送到消费者手中，满足目标顾客的需要。

4. 市场调查有利于提高企业的竞争能力

通过市场调查，企业可以了解市场营销环境的变化。可以及时调整自己的产品、价格、渠道、促销和服务策略，与竞争对手开展差异化的竞争，逐渐树立自己的竞争优势。同时，企业还可以通过收集竞争对手的情报，了解竞争对手的优势和弱点，然后扬长避短，有的放矢地开展针对性营销，从而增强企业的竞争能力

1.2 市场调查类型和内容

1.3 市场调查的基本流程

1. 了解研究需求

市场调查公司在确定企业对市场调查的需求时会面临两种情况，一是企业明确的向市场调查公司提出市场调查的需求，另一种则是企业不能够明确表达市场调查的需求。后一种情况，企业往往认识到需要市场调查为其解决市场营销问题，但由于对市场营销知识的缺乏，不能够明确表达对市场调查的具体要求，研究公司需要较为深入的了解企业经营状况，帮助企业构建企业对市场调查的需求。

2. 明确解决问题

这是市场调查非常重要的一个步骤，因为明确、严谨的问题界定是市场调查工作成功的一半。此阶段需要研究人员细致的了解企业市场调查需求，充分利用现有的二手资料并与丰富的专业研究经验相结合。

3. 确定调查目标。

市场调查目标是由界定的市场调查问题而决定的，是为了解决研究问题而明确的最终达到的目的。通常一个具体的市场调查，就是根据调查目标而展开的，一个市场研究项目，目标可能是一个，也可能是多个。

4. 设计市场调查方案。

市场调查方案的设计实际上是研究方法的选择。市场调查项目的差异化十分显著，不同企业面临的市场问题是不同的。研究者一般根据调查项目达到的目标，在探索性研究、描述性研究及因果关系研究三种研究方法中选择适合的研究方法。

5. 辨别所需信息的类型及可能来源。

市场调查的信息从根本上来说分为两类，即原始数据和二手数据。原始数据是通过现场实施后得到的，而二手数据是指已存在的数据，通过案头研究就可以实现研究目的。

6. 确定信息获得方法。

一旦市场研究的数据类型确定之后，就需要明确。数据获得的方法，如果市场研究所需的数据是二手数据，则只需要利用现有的数据资源，如果市场研究所需的数据是原始数据，这必须通过市场调查的现场实施收集所需信息。原始数据收集的方法主要有入户访问，拦截访问，电话调查，邮寄调查等定量方法，以及小组座谈会，深度访谈等定性方法，一般两者结合使用。

7. 设计数据及信息获得工具（问卷，访问提纲等）。

一般收集数据的工具有两种，一种为结构式问卷，即问卷的格式是确定的，所有问题都有具体的选项回答，则只需选出适合自己的选项即可。另一种为非结构式问卷，问卷是开放式的，被访者可以根据自己的实际情况给出相应的回答。问卷或访问提纲是市场调查获得信息的重要工具，如果市场调查已明确研究目标及调查方法，但缺少一个好的问卷或访问提纲，仍会导致研究绩效的下降或失去调查意义。

8. 设计抽样方案及确定样本量。

设计抽样方案及确定样本量一般是针对定量研究来说的，一项定量研究的抽样设计必须把握三个问题。首先，要根据研究的问题确定研究总体；其次，规划怎样在样本框中抽出需要的样本；最后，要明确研究需要的样本量及这次调研中需要调查多少调查对象。

9. 现场实施-收集数据信息。

现场实施是数据收集过程，大部分现场实施访问是由经过培训的访问员进行。有时，研究者也会进行一些难度较大，研究问题较深的访问。在访问过程中，由于

访问者、研究者或受访对象的原因，经常出现非抽样误差，造成调查结果的准确率降低。任何调查都无法避免非抽样误差，需要现场实施过程中采取有效方法尽可能控制，从而提高调查结果的可信度。

10. 数据处理分析。

现场实施调查所获得的数据为初始数据，也称“生”数据，需要进行计算机处理。首先需要将问卷“生”数据录入到计算机。而后进行逻辑检查，获得“干净”的数据库，再通过数据分析软件对数据进行分析报告及结果展示。

11. 报告及结果展示

市场调查的最后一个步骤是在数据分析的基础上。形成分析报告。研究报告是客户获得调查结果的最主要形式，因而一个好的研究报告既要充分解决客户在调查初期提出的需求，而且还应适时加入市场研究人员的专业判断。报告完成后，报告结果的口头陈述是市场调研项目结果展示的另外一种形式，这种形式需要在报告的基础上进行内容提炼，并可以用图片辅助展示结果。

1.4 市场调查机构

1.4.1 市场调查机构的类型

- 1、各级政府部门组织的 调查机构
- 2、新闻单位、大学和研究机关的调查机构
- 3、专业性市场调查机构
- 4、企业内部的调查机构

1.4.2 市场信息网络

1.4.3 如何借助市场调查机构完成调查任务

希望调查机构提供何种调查活动。

希望提供综合性服务还是某种专门或特定性服务。

是长期合作还是短期合作。

是否希望他们提供某种额外服务。

在调查时间上有何要求，沟通确定提交调查报告的最后期限。

调查预算为多少。

资料是归企业独家想用，还是与调查机构共享。

实训 1：市场调研立题、调查计划的制定

项目二 市场调查方案的设计

教学时间：第4-5周 **课时数：**4节

教学目的和要求：本章主要阐述市场调查方案设计意义，熟悉市场调查方案的种类、适用范围，掌握市场调查方案设计的基本内容和方法。能够运用与决策者沟通的方法与委托方接洽，明确调研意图，确定市场调查目标，能够按市场调查方案的内容和结构要求策划市场调查方案，能够撰写市场调查项目计划书

教学重点：按市场调查方案的内容和结构要求策划市场调查方案

教学难点：撰写市场调查项目计划书

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法、项目教学法

思政目标：通过调查方案的学习，培养整体规划的良好思维方式，培养踏实务实、追求卓越的工作作风

教学过程：

2.1 市场调查方案认知

2.1.1 市场调查方案的作用

市场调查方案是指在调查实施之前，调查机构及其工作人员依据调查研究目的和调查对象的实际情况，对调查工作的各个方面和全部过程作出总体安排，已提出具体的调查步骤，制定合理的工作流程。

市场调查方案是在市场调查中有着极其重要的作用，它是整个项目研究的大纲，又是研究计划的说明书，还是对研究过程、方法的详细规定。

2.1.2 市场调查方案的类型和应用

2.1.3 选择市场调查方案的原则

（1）当我们要调查研究的问题一无所知或有点不知头绪时，可考虑采用探索性调查。

（2）在大多数情况下，探索性调查是整个调查研究框架中最初的步骤，为了得出科学准确的结论，我们还应采用描述性调查或因果性调查进行进一步的研究。

（3）并不是任何调查方案的设计都要从探索性研究开始。应该根据调查者对调查研究问题意义的准确性来决定，应根据调查者对调查方法的掌握程度扬长避短。

2.2 市场调查方案的制定

2.2.1 市场调查方案的主要内容

一个有效市场调查方案包含的主要内容可概括如下：要做的决策和要结局的问题、调查目标、信息范围、精度水平、调查方法、进度表、费用预算、质量问题等。

2.2.2 市场调查方案撰写技巧

2.2.3 市场调查方案一般格式

引言——概述规划书要点，提供项目概况。

背景——描述与市场调研问题相关的背景。

调查目的和意义——描述调研项目要达到的目标，调研项目完成产生的现实意义。

调查的内容和范围——设定调查对象的范围。

调查采用方式和方法。

资料分析及结果提供形式——资料分析的方法，最终报告的形式。

调查进度安排和有关经费开支预算。

附件——包括设计的问卷、调查表等。

实训 2：市场调查方案的设计

项目三 调查问卷的设计

教学时间：第6-9周 **课时数：**8节

教学目的和要求：本章主要阐述调查问卷的作用，熟悉调查问卷的类型和基本结构，掌握调查问卷的设计和编排，能够按照调查问卷设计的程序设计问卷，能够进行调查问卷设计的具体操作。

教学重点：调查问卷的设计和编排

教学难点：调查问卷设计

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：通过调查问卷的学习，培养求真务实的精神，在调查问卷设计中培养严谨认真的工作作风，树立尊重他人的正确观念。

教学过程:

3.1 调查问卷设计认知

3.1.1 调查问卷设计的含义与基本功能

1. 调查问卷是按一定项目和次序，系统记载调查内容的表格。它是完成调查任务的一种重要工具，也是进行调查的具体依据。采用调查问卷的形式进行调查，可以使调查内容标准化和系统化，便于资料的收集和处理，而且它又具有形式短小、内容简明、应用灵活等优点，所以在市场调查中被广泛采用。

2. 调查问卷的基本功能就是作为提问、记录和编码的工具，从而获得第一手的资料。具体来说，体现在以下几个方面：

将所需信息转化为被调查者可以回答并愿意回答的一系列具体的问题；

引导被调查者参与并完成调查，减少由被调查者引起的计量误差；

使调查人员的提问标准化，减少由调查人员引起的调查误差；

根据它来记录受访者的回答。

3.1.2 调查问卷设计的基本要求

一份好的问卷调查表至少应该满足以下几方面的要求：

问题具体、表述清楚、重点突出、整体结构好。

确保问卷能完成调查任务与目的。

调查问卷应该明确正确的政治方向，把握正确的舆论导向，注意对群众可能造成的影响。

便于统计整理。

3.1.3 调查问卷设计的基本原则

3.1.4 调查问卷的基本结构

标题

它是对调查主题的大致说明。标题要醒目、吸引人，直接点明主题和内容最好。标题就是让被调查者对所要回答的问题先有一个大致的印象，能够唤起被调查者积极参与调查的兴趣。

封面语

封面语的作用是向被调查者解释和说明调查目的以及有关事项，以争取被调查

者的信任，获得积极的支持和配合。

主办调查的单位、组织或个人身份，也就是说明调查者是谁。

说明调查对象的积极配合对调查质量的作用。

进行本次调查的研究目的和重要性，即为什么调查。

对调查资料的保密措施

调查的内容，即调查什么。

指导语

是用来提示被调查者如何正确填写问卷或指导访问员正确完成问卷调查工作的解释和说明。

调查内容

问卷的调查内容主要包括各类问题，问题的回答方式，这是调查问卷的主体，也是问卷设计的主要内容。问卷中的问答题，从形式上看，可分为开放式、封闭式和混合型三大类。

封闭式问题则是在提出问题的同时，给出若干个答案，要求被调查者根据实际情况进行选择。优点是填答方便，节省时间和精力，所得资料也便于统计分析。

所谓开放式问题就是只提出问题，但不为回答者提供具体答案，而由回答者自由回答的问题。开放式问题的主要优点是限制回答者的思想，允许回答者按自己的想法发表意见，所得的资料灵活丰富。

编码

编码一般应用于大规模的问卷调查中。因为在大规模问卷调查中，调查资料的统计汇总工作十分繁重，借助于编码技术和计算机，则可大大简化这一工作。

调查记录

调查记录主要包括记录调查人员的姓名、访问日期、访问时间、访问地点等，其目的是核实调查作业的执行和完成情况，以便对调查人员的工作进行监督和检查。

3.1.5 调查问卷设计的基本步骤

3.2 调查问卷问题的设计

3.2.1 问卷主要类型的设计

1. 直接性问题和间接性问题

直接性问题——指通过直接的提问立即就能够得到答案的问题。

间接性问题——指的是被调查者的一些敏感、尴尬、有威胁或有损自我形象问题。

2. 开放式问题和封闭式问题

开放式问题——指调查者对所提出的问题不列出具体的答案，被调查者可以自由地运用自己的语言来回答和解释有关想法的问题。

封闭式问题——指事先将问题的各种可能答案列出，由被调查者根据自己的意愿选择回答。

3. 动机性问题和意见性问题

动机性问题——指为了了解被调查者的一些具体行为的原因和理由而设计的问题。

意见性问题——是关于对回答者的态度、评价、意见等问题。

4. 事实性问题和行为性问题

事实性问题——是要求被调查者回答一些有关事实性的问题。

行为性问题——是对回答者的行为特征进行调查。

3.2.2 问卷的答案设计

1. 设计量表应答法

它在问卷中设计量表应答式问题主要是为了对应答者回答的强度进行测量，同时，许多量表式应答可以转换为数字，这些数字可以直接用于编码。另外，量表应答式回答的问题还可以用更高级的统计分析工具进行分析。

2. 设计二项选择法和多项选择法

3. 顺序法

4. 回忆法

5. 比较法

3.2.3 设计问题的措辞

避免提一般性的问题。

避免用不确切的词。

避免使用含糊不清的句子

避免提断定性的问题

避免提令被调查者敏感的问题

问题要考虑到时间性

避免否定式体温

问句要具体

不要过多假设

避免诱导性或倾向性提问

3.3 制作问卷和综合评估

3.3.1 问卷的组织与编排

3.3.2 问卷编排应注意的问题

问卷中问题的排序应注意逻辑性

一些特殊问题置于问卷的最后

问卷中问题的排序应该先易后难

3.3.3 综合评估问卷

评价问卷

获得各方面的认可

准备最后的问卷

预先测试和修订

实训 3：问卷设计

项目四 抽样调查的技术

教学时间：第10-11周 **课时数：**6节

教学目的和要求：通过对本章的学习，要求理解抽样调查的含义、特点和分类，熟悉抽样调查方案的执行程序，掌握抽样调查技术的常用方法。能够对抽样调查方案进行设计，能够根据具体情况运用不同的抽样调查方法。

教学重点：掌握抽样调查技术的常用方法

教学难点：对抽样调查方案进行设计

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：通过抽样调查学习，培养去伪存真、追求真理的思维能力，树立吃苦耐劳、持之以恒的工匠精神，激发探索自然和人类奥秘的热情。

教学过程：

4.1 抽样调查技术认知

4.1.1 抽样调查的含义

抽样调查是建立在随机原则基础上，从总体中抽取部分单位进行调查，并概率估计原理，应用所得资料对总体的数量特征进行推断的一种调查方法。

从调查方法上来看，它是属于一种非全面调查。但又与一般调查不同，它不只停留于搜集资料和整理资料，而且还要对资料进行分析，并据以推断总体的数量特征，从而提高统计的认识能力。因此，抽样调查的理论和方法在统计中占有很重要的地位。

4.1.2 抽样调查的特点

1. 抽样调查的经济性

抽样调查和全面调查相比较，抽样调查能节省人力、费用和时间，而且比较灵活。

2. 推断总体的整体性

抽样调查所抽选的调查样本数量，是根据要调查的总体各个单位之间的差异程度和调查推断总体允许的误差大小，经过科学的计算确定的。

3. 样本抽取的随机性

抽样调查从总体中抽选出来进行调查并用以推断总体的调查样本，是按照随机原则抽选出来的

4. 抽样误差的可控性

样本误差，在调查前就可以根据调查样本数量和总体中各单位之间的差异程度进行计算，可以把样本误差控制在一定范围之内，调查结果的准确程度比较有把握。

4.1.3 抽样调查的主要作用

对于现实中不可能进行全面调查而又需要了解其全面情况的现象，可以进行抽样调查。

对某些现象虽然可以进行全面调查，但是由于总体范围大、单位数目多，又

缺乏原始记录可作依据，实际进行全面调查有许多困难，可以进行抽样调查。

抽样调查可对普查和全面调查资料的质量进行检查和修正。

当被调查总体中的单位无限多时，事实上不可能进行全面调查，只能进行抽样调查。

4.1.4 抽样调查的优点

抽样调查节约费用，快速及时。

抽样调查能够提高资料的准确性和可靠性。

抽样调查有广泛的应用领域。

4.1.5 抽样调查的基本分类

随机抽样是按照随机原则进行抽样，不加主观因素，组成总体的每个单位都有被抽中的概率，可以避免样本出现偏差，样本对总体有很强的代表性。

非随机抽样是按主观意向进行的抽样，组成总体的很大部分单位没有被抽中的机会，使调查很容易出现倾向性偏差。

4.2 抽样调查方案设计的程序

4.2.1 抽样调查方案设计遵循的原则

1. 保证抽样的随机性原则

首先，要排除人为的主观因素的干扰，使得总体中的每个单元都有一定的入选机会。

其次，要确定合适的抽样框。最后，要选择合适的抽样实施方法及抽样的组织形式，并为其执行提供一切必要的条件。

2. 保证实现最大的抽样效果原则

即在一定的调查费用条件下使抽样误差最小（等价于使估计精度最高），或在给定的精度要求下使调查费用最省。

4.2.2 抽样调查方案的内容

4.2.3 抽样调查方案的检查

设计好的方案在正式实施之前都必须进行检查，用试点的调查数据对方案进行验证，然后才能正式实施调查。抽样调查方案的检查主要包括两个方面：准确性检查和代表性检查

4.2.4 抽样调查方案执行的程序

1. 界定目标总体

目标总体是指由调查对象的全部单位所构成的集合体。它是由研究对象中所有性质相同的个体所组成的，组成总体的各个个体称作总体单位或单元。只有明确目标总体，才能从中进行正确的抽样，并保证抽取的样本符合要求。

2. 确定抽样框

抽样框一般有三种：

具体抽样框，即每一个个体的名字都列表成册，可以直接按表册名字抽取样本。

抽象抽样框，即没有直接或具体的表册，只要符合调研条件个体就有被抽取的可能。例如，在某商场某品牌专柜前做消费者抽样，尽管没有抽样名单，但抽样框却是显而易见的。

阶段式抽样，即根据抽样时空阶段的不同而随之改变的抽样框。

3. 选择调查样本

4. 实施调查

实施调查是对选定的样本运用不同的调查方法进行逐个调查，取得一手资料。如果被访问的样本不在或拒绝接受采访，应设法改变访问技巧，再次访问。在确定无法访问时，才能改变访问对象。

5. 测算结果

测算结果指用样本指标推断总体指标的结果。抽样调查的最终目的是通过对样本的观察，达到对调查总体的一般认识。用样本数据对总体记性估计的内容一般有三个方：一般水平估计、总体水平估计和平均比率估计、估计或推断的方法有两种：点估计和区间估计。为了说明抽样估计的准确度，还可以进行必要的抽样误差分析和抽样估计的精度分析。

4.3 抽样调查的方法

4.3.1 随机抽样技术的方法

随机抽样又称为概率抽样，是指按随机原则从总体中抽取样本的抽样方式。在随机抽样当中，总体的每一个个体都有均等被选中成为样本的可能性。这种抽样方法排除了主观的随意性，使样本更具有代表性。

4.3.2 非随机抽样技术的方法

非随机抽样是指随机抽样法范围之外的抽样。就是调查者根据自己的方便或主观判断抽取样本的方法。它不是严格按随机抽样原则来抽取样本，所以失去了大数定律的存在基础，也就无法确定抽样误差，无法正确地说明样本的统计值在多大程度上适合于总体。虽然根据样本调查的结果也可在一定程度上说明总体的性质、特征，但不能从数量上推断总体。

项目五 调查资料采集的方法

教学时间：第12-14周 **课时数：**8节

教学目的和要求：通过本章学习，市场调查方法选择的意义，熟悉各种市场调查方法的种类，掌握各种市场调查方法的流程，能够根据不同项目任务的要求选择市场调查方法，能够灵活运用各种市场调查方法。

教学重点：掌握各种市场调查方法的流程

教学难点：能够灵活运用各种市场调查方法

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：通过收集调查数据，培养团队合作意识，遵守市场调查人员职业道德，履行职业责任，努力服务社会。

教学过程：

5.1 文案调查法

5.1.1 文案调查的含义、特点及作用

1.含义：文案调查法又叫间接调查法，是通过收集多种历史和现实的动态文献资料，从中摘取与市场调查课题有关的情报，对调查内容进行分析研究的调查方法。是建立在随机原则基础上，从总体中抽取部分单位进行调查，并概率估计原理，应用所得资料对总体的数量特征进行推断的一种调查方法。

2.特点

文案调查法可以克服时空条件的限制，既可以获得现实资料，还可以获得实地调查所无法取得的历史资料。既能获得本地域范围内的资料，还可以借助于报刊、杂志及互联网等媒介物，搜集其他地区的资料。文案调查收集到的情报资料受各种

因素影响小；调查费用低，效率高。文案调查的问卷设计、调查人员的培训、交通费用等各项费用的支出，相对于其他方法要低廉。某些资料只需简单的加工，花费的时间短，能够在经费少，时间有限的情况下进行操作。

3.作用

通过文案调查，可以初步了解调查对象的性质、范围、内容和重点等，并能提供实地调查无法或难以取得的市场环境等宏观资料，便于进一步开展和组织实地调查，取得良好的效果。

文案调查所收集的资料还可用来证实各种调查假设，即可通过对以往类似调查资料的研究来知道实地调查的设计，用文案调查资料与实地调查资料进行对比，鉴别和证明实地调查结果的准确性和可靠性。

利用文案调查资料并经适当的实地调查，可以用来推算所需掌握的数据资料。

利用文案调查资料，可以用来帮助探讨现象发生的各种原因并进行说明。

5.1.2 文案调查法的局限性

5.1.3 文案调查法资料的来源

1. 企业内部资料

企业内部的资料，主要是企业在经营活动中所做的各种形式的记录，包括与企业经营活动有关的各种书面的和存储在各种仪器、设备中的资料。这些资料可以由企业的营销信息系统来提供，该系统中存储了大量的有关市场经营的数据资料；也可以由本企业的各种记录来提供。

2.企业外部资料

企业外部的信息来源很多，信息量更大。包括：政府机构、行业协会、各种经济信息中心、专业信息咨询机构、银行、消费者组织公布的和提供的各方面的信息资料；各类新闻、出版部门发行的书报杂志以及电台、电视台公布的各种市场信息、经济信息等。

5.1.4 文案调查法的操作步骤

5.1.5 文案调查法的应用

5.2 实地调查法——访问法

实地调查法是在没有明确理论假设的基础上，研究这直接参与调查活动，收集

资料，依靠本人的理解和抽象概括，从收集资料中得出一般性结论的研究方法。实地调查所收集的资料常常不是数字而是描述性的材料，而且研究者对现实的体验和感性的认识也是实地研究的特色。

访问调查法又称询问调查法，是调查人员直接向被调查者提出问题，以获得信息资料的调查方法，也称直接调查法，它是市场调查中最常用的方法之一。

5.3 实地调查法——观察法

5.3.1 观察调查法的含义

观察调查法是指观察者根据特定的研究目的，利用感觉器官和其他科学手段，有组织、有计划地对研究对象进行考察，以取得研究所需资料的方法。观察法不直接向被调查者提问，而是从旁观察被调查者的行动、反应和感受。

5.3.2 观察调查法的优缺点

5.3.3 观察调查法的程序

5.3.4 观察调查法的记录技术

观察卡片。观察卡片或观察表的结构与调查问卷的结构基本相同，卡片上列出一些重要的能说明问题的项目，并列出每个项目中可能出现的各种情况。

速记。速记是指用一套简便易写的线段、圈点等符合系统来表示文字，进行记录的方法。

头脑记忆。头脑记忆是指在观察调查中，采用事后追忆的方式进行的记录，多用于调查时间急迫或不宜现场记录的情况。

机械记录。机械记录是指在观察调查中使用录音、录像、照相、各种仪器等进行记录。

5.3.5 观察调查法的主要应用

5.4 实地调查法——实验法

5.4.1 实验法的含义

实验法是在对某个问题进行调查时，假设其他因素不变而分别研究其中某一个因素或某几个因素对调查问题所产生影响的一种调查方法。实验法是一种类似于实验室求证的调查方法，又称因果性调查法，它可以验证某一个因素与另一个因素是

否存在因果关系，要验证因果关系就必须证明两个因素之间符合因果条件。

5.4.2 实验法的优缺点

5.4.3 实验法的基本类型

1. 实验室实验

实验室实验是指在模拟的人造环境中进行的实验，易操作，所需时间较短，费用较低。

2. 现场试验

在实际的环境中进行试验，较难操作，所需时间较长，费用较高。现场试验又分为产品实验和销售实验。

产品实验

销售实验

5.4.4 实验法的应用范围

实验法只适用于对当前市场现象的影响分析，对历史情况和未来变化影响较小，如产品准备改变品质、变换造型、更换包装、调整价格、改换渠道、变动广告、推出新产品、变动产品陈列等，都可采用实验法测试其效果，可利用展销会、试销会、交易会、订货会等场合进行测试。

5.5 网络调查法

5.5.1 网络调查法的含义

网络调查法，是传统调查在新的信息传播媒体上的应用。它是指在互联网上针对调查问题进行调查设计，收集资料及分析咨询等活动。与传统调查方法相类似，网络调查也有对原始资料的调查和对二手资料的调查两种方式，即利用互联网直接进行问卷调查，收集第一手资料，可称为网上直接调查；或利用互联网的媒体功能，从互联网收集第二手资料，称为网上间接调查。

5.5.2 网络调查法的优缺点

5.5.3 网络调查的程序

5.5.4 网络调查法的应用

网络调查法主要是利用企业的网站和公共网站进行市场调查研究，有些大型的公共网站建有网络调查服务系统，该系统拥有数十万条记录的有关企业和消费者的

数据库，利用这些完整详细的会员资料，数据库可自动筛选受访样本，为网络调查提供服务平台。

网络调查的应用领域十分广泛，主要集中在产品消费、广告效果、生活形态、社情民意、统计网上直报、产品市场供求调研等方面的市场研究。

5.5.5 网络调查的主要形式

实训 4：二手资料的收集与分析

实训 5：实地调查（访问法、观察实训；网络调查法实训）

项目六 市场调查的组织实施

教学时间：第11-12周 **课时数：**4节

教学目的和要求：通过本章学习，了解调查队伍的构成，熟悉调查员应具备的基本素质，熟悉调查员培训的内容、方式及应注意的一些关键问题。掌握市场调查管理控制的基本要点，能够掌握组织实施市场调查的工作流程，能够针对调查项目对调查员进行培训，能够具备管理控制市场调查的能力。

☐ **教学重点：**掌握组织实施市场调查的工作流程

☐ **教学难点：**具备管理控制市场调查的能力

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：通过市场调查组织实施的学习，培养吃苦耐劳的工作精神，培养组织实施、计划执行的能力，培养严谨的工作作风

教学过程：

6.1 组建调查队伍

6.1.1 调查队伍的构成

6.1.2 调查员的选择

6.2 对调查员的培训

6.2.1 培训内容

1.基础培训

2.项目培训

6.2.12 培训形式

讲课

将接受培训的人员集中起来，采用讲课的方式进行培训。讲授的内容包括背景资料、讲解问卷及实施要求，介绍调查技巧。

模拟访问

由负责培训的人员组织调查员进行模拟访问，让调查员熟悉调查访问的流程并应用之前通过集中讲课培训中学过的一些方法技巧。

督导访问

即督导员陪同调查员一起进行调查。

6.2.3 培训中的关键问题

6.3 管理控制市场调查

1. 组建调查项目领导小组

从认真组织实施委托单位的各个阶段的调查工作开始，为确保调查项目的顺利实施，需在公司内部组建调查项目领导小组进行管理控制项目的实施，向委托方及时反馈调查进程及其他信息。

2. 组建业务部人员领导小组

在市场调查公司内部的调查部，设立调查一部、调查二部等，以便收集市场数据资料。一般情况下，根据职责分工，专业调查公司会指派市场调查业务部人员组成项目领导组。

3. 市场调查项目的管理控制

对计划的执行进行监督、对调查问卷进行审核、审核抽样方法

4. 对市场调查人员进行控制

现场监督、审查问卷、电话回访、实地复访

项目七 调查数据的整理与分析

教学时间：第14-16周 **课时数：**8节

教学目的和要求：通过本章学习，了解市场调查数据整理的含义和程序，了解市场调查资料的审核内容，熟悉市场调查资料的编码与汇总，掌握市场调查资料的分析

方法，能够对市场资料进行整理，能够对调查资料进行编码与汇总，能够利用统计图和统计表对市场调查数据进行展示和分析。

教学重点：对市场资料进行整理，能够对调查资料进行编码与汇总

教学难点：利用统计图和统计表对市场调查数据进行展示和分析

思政目标：根据数据整理基本方法的学习，培养对市场数据进行分类汇总，能将市场调查理论与实际相结合的描述分析能力。通过整理与分析我国相关行业数据，结合我国相关政策，了解时事政治，正确认识国情，激发爱国热情。

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

教学过程：

7.1 认知资料的整理

7.1.1 市场调查资料整理的含义

市场调查资料整理是指根据研究目的和要求，运用列表、作图等方法，对调查资料进行科学的加工、归纳和简缩，使之系统化、条理化，成为反映总体特征的工作过程。

资料整理对于整个市场调查工作具有非常重要的作用。它是研究阶段的第一步，更是进一步分析研究资料的基础，只有进行整理之后，才能使原始资料具有长期保存的价值。资料整理也是对调查资料的全面检查。

7.1.2 市场调查资料整理的内容

数据确认

数据确认是指对调查问卷或调查表提供的原始数据进行审核，确保数据质量。

数据处理

数据处理就是对确认无误的问卷或调查表进行加工处理，其任务在于不使原始数据和二手数据实现综合化、系列化和层次化，为分析研究准备有使用价值的数据。

数据展示

数据陈示是指对加工整理后的数据用一定的形式表现出来，以便调研者阅读和使用。

7.1.3 市场调查资料整理的意义

市场调查资料整理是市场调查与分析中十分必要的步骤

市场调查资料整理提高了调查资料的价值

市场调查资料整理可以激发新信息的产生

市场调查资料整理可以对前期工作起到纠偏作用

7.1.4 市场调查资料整理的程序

对市场调查资料进行审核

对市场调查资料进行科学分类或分组

对分类或分组后的市场调查资料进行编码和汇总

对市场调查资料整理结果的显示和分析

7.2 确认市场调查资料

7.2.1 回收、登记问卷

问卷的回收和登记应从开始就要与资料收集工作相配合，随时掌握完成的问卷数和接收的问卷数，给每份问卷编一个有顺序的识别号码，对于已经完成的问卷，需要记录完成的日期及接收的日期，以便前后比较。

7.2.2 审核调查资料的内容

调查资料完整性的审核

调查资料准确性的审核

调查资料及时性的审核

7.2.3 审核调查资料的方法

逻辑审核

计算审核

经验审核

7.2.4 处理有问题的问卷

返回现场重新调查

视为缺失数据

视为无效问卷

7.3 市场调查资料的编码和汇总

7.3.1 市场调查资料的分组处理

1. 选择分组标志

分组的关键在于选择和确定分组标志。分组标志有两类，即品质标志和数量标志。

按品质标志分组，就是选择反映事物属性差异的标志作为分组标志。

按数量标志分组，就是选择反映事物数量差异的标志作为分组标志。

2. 确定分组界限

分组界限是组与组之间划分的界限，分组标志确定后，就需要确定分组界限。

确定组数

组数是分组的个数。当数量标志的变动范围很小，而且标志值的项数不多时，可直接将每个标志值都列为一组，形成单项数列。当数量标志的变动范围很大，而且标志值的项数又很多时，就可将一些临近的标志值合并在一组，以减少组的数量，形成组距数列。

确定组限

组限是组距的两个端点，是组与组之间的分界值。

确定组距

组距是各组中最大值和最小值的差额。组距相等的叫等距分组，组距不相等的叫不等距分组。

7.3.2 计算机编码

7.3.3 录入数据

录入是将经过编码的数据资料输入计算机的存储设备（软盘、硬盘或闪存）中，这样便可供计算机统计分析了。数据的录入形式有两种：一种是以单独数据文件的形式录入和存在，另一种是直接录入专门的统计分析软件中（EXCEL、SPSS）。

7.3.4 汇总

汇总的主要任务是将市场调查的各种原始资料按照分组标志和编码设计进行统计汇总。

7.4 市场调查资料展示

7.4.1 统计表

1. 统计表的含义和结构

资料通过统计汇总，得出许多说明社会现象和过程的数字资料，把这些资料按照一定的目的，在表格上表现出来，这种表格就叫做统计表。统计表能有条理、有系统地排列统计资料，使人们在阅读时一目了然，还能合理地、科学地组织统计资料，使人们在阅读时便于对照比较。

2. 统计表的编制规则

统计表通常应设计成由纵横交叉线组成的长方形表格，长宽之间应保持适当的比例。

统计表的总标题要用概括、简练的文字说明表的内容，并在总标题内或在其下注明资料所属的时间、地点和单位。

统计表的主词各行和宾词各栏，一般应按先局部后整体的原则排列，即先列各项目，再列总计。

统计表的上下两端用粗线或双线绘制，在有些需要明显分隔的部分也应用粗线或双线，其他则用细线。

统计表中如果栏目较多，可以加以编号。

统计表中的数字要注明计量单位。

统计表中数字应填写整齐，对准位数。

必要时，应在统计表的下端加注说明或注解、资料来源等。

7.4.2 统计图

1. 统计图的含义

统计图是以图形形象地表现统计资料的一种形式。用各种图形形式来反映统计资料，从视觉角度来说具有简洁具体、形象生动和直观易懂的特点，能给人明确深刻的影响，一般能取得较好的效果。统计图可以揭示现象的内部结构和依存关系，显示现象的发展趋势和分布状况，还能表明统计指标不同条件下的对比关系，有利于调研者进行分析与研究。

7.4.2 统计图的种类

常见的统计图有条形图、扇形图、环形图、曲线图、散点图等。

7.5 市场调查资料分析

7.5.1 市场调查资料分析的内容

市场调查资料分析是指根据市场调研的目的，运用多种分析方法对市场调查收集整理的各种资料进行对比研究，通过综合、提炼、归纳、概括得出调研结论，进行对策研究，撰写市场调研报告的过程。

市场调查资料分析的主要包括背景分析、状态分析、因果分析和对策研究。

7.5.2 市场调查资料分析的方法

1. 定性分析方法

2. 定量分析方法

实训 6：市场调查资料整理与分析

项目八 市场调查报告的撰写

教学时间：第16-18周 **课时数：**10节

教学目的和要求：通过学习，了解市场调查报告的意义和特点，熟悉市场调查报告的基本格式和内容，熟悉市场调查报告的编写要求，掌握市场调查报告的沟通技巧，能够按程序完成市场调查报告的撰写，能够独立撰写市场调查报告。

教学重点：能够按程序完成市场调查报告的撰写

教学难点：独立撰写市场调查报告

教学方法和手段：教授法、案例教学法、讨论法

思政目标：培养学生理性客观、追求真理的工作态度。通过整个市场调查过程，培养学生的动手实践能力

教学过程：

8.1 市场调查报告认知

8.1.1 市场调查报告的作用

市场调查报告是市场研究成果的一种表现形式。它通过文字、图表等形式将市场调查报告是市场调查的最后一步，是市场调查工作的最终结果，也是市场调查工作者为各部门管理者、为社会、为企业服务的同时对于各部门管理者了解情况、分析问题、制定决策、编制计划、协调、监督等各方面都起到积极的作用。

8.1.2 市场调查报告的特点

8.1.3 市场调查报告的种类

1. 按照市场调查报告的内容分类

专题性调查报告是主要针对某个问题或者某个侧面儿撰写的调查报告。

综合性调查报告是围绕调查对象的基本状况和发展变化的过程，对全部调查的结果进行比较全面、系统、完整、具体反映的调查报告。

2. 按照客户对内容不同分类

分为：数据型报告、分析型报告、咨询型报告

3. 按照写作方式不同分类

反映基本情况的调查报告

总结典型经验的调查报告

揭露问题的调查报告

4. 按照调查报告沟通的方式分类

书面市场调查报告是市场调查人员以书面的形式，反映市场调查内容及工作过程，并提出调查结论和建议的报告。

口头市场调查报告是以口头方式提交市场调查结果

8.2 市场调查报告的内容与格式

8.2.1 设计市场调查报告封面

封面包括报告的题目、报告的使用者、报告的编写者及提交报告的日期等内容。

8.2.2 确定市场调查报告标题

选题一般表现为调查报告的标题，也就是调查报告的题目，它必须准确揭示调查报告的主题思想，做到题文相符；高度概括，具有较强的吸引力。

8.2.3 制作报告目录

目录是整个报告的检索部分，便于读者了解报告结构，有利于读者阅读某一部分内容。

8.2.4 编写报告摘要

1. 报告摘要具体包括四个方面的内容

简要说明调查目的；介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题；

简要介绍调查研究的方法；简要说明调查结论与建议。

2. 调查分析报告的摘要书写要求：

从内容来讲，要做到清楚、简洁和高度概括，其目的是让阅读者通过阅读摘要不但能了解本项目调查的全貌，同时对调查结论也有一个概括性的了解；

从语言文字来讲，应该通俗、精炼，尽量避免应用生僻的字句或过于专业性、技术性的术语。摘要一般在完成报告后写。

8.2.5 编写引言

1. 引言的写作形式

开门见山，揭示主题。

结论先行，逐步论证。

交待情况，逐层分析。

提出问题，引入正题。

2. 引言部分写作应把握的原则

开头部分的写作方式很多，可根据情况适当选择，但不管怎样，开头部分应围绕这样几个问题：①为什么进行调查；②怎样进行调查；③调查的结论如何。

8.2.6 编写正文

正文是调查报告的核心部分，一般由开头、主体、结束语三部分组成。这部分包括整个市场调查的详细内容，含调查使用方法，调查程序，调查结果。对调查方法的描述要尽量讲清使用何种方法，并提供选择此种方法的原因。

在本文中相当一部分内容应是数字、表格，以及对这些的解释、分析，要用最准确、恰当的语句对分析作出描述，结构要严谨，推理要有一定的逻辑性。

8.2.7 编写结论与建议

结论与建议是阅读者最为关注的部分。应根据调查结果总结结论，并结合企业或客户情况提出其所面临的优势与困难，提出解决方法，即建议。

结论和建议的几种表现形式：

（1）概括全文。

（2）形成结论。结论和建议的语言要求：简明扼要，使读者明确题旨，加深认识，可以参考本文中的信息对建议进行判断、评价，能够启发读者思考和联想。

(3) 提出看法和建议。

8.2.8 组织附件

附件是与调查过程有关的各种资料的总和，这些内容不便在正文中涉及，但在阅读正文时或者检验调查结果的有效性时，需要参考这些资料。附件中包括的主要内容有：

- (1) 项目策划书；
- (2) 抽样方案，包括样本点的分布和样本量的分配情况等；
- (3) 调查问卷；
- (4) 主要质量控制数据；

8.3 市场调查报告的写作技巧

8.3.1 市场调查报告前的准备

访问委托人

在正式书写报告前，调研人员应该主动访问项目委托人，目的是了解他们对调研报告的建议和想法

了解读者

报告是为特定的读者写作的，报告应该考虑到读者的专业背景和对项目的兴趣，以及在什么情况下他们会阅读和怎样使用报告。

数据分析与描述

数据的分析和描述是为调查报告汇报会和撰写调查报告做准备。

8.3.2 市场调查报告前的准备

8.3.3 编写市场调查报告的注意事项

调查报告应有明确的针对性。

市场调研报告必须真实、准确。

报告的语言流畅，易读易懂。

调查报告要图文并茂。

报告中引用他人的资料，应加以详细注释应详细准确。

报告外观制作要体现专业水平。

8.4 市场调查报告的沟通

实训 7：市场调查报告撰写实训

陈晓

2026 年 3 月 6 日