

Jingguanlei
Zonghe Shiyan Jiaocheng

经管类 综合实验教程

胡元木
钟安石
丰久宽
主编



NLIC2970874651

ISBN 978-7-309-05821-1

定价：35.00元

（CIP）目次

经管类综合实验教程

胡元木 钟安石 丰久宽 主编

（CIP）目次



NLIC2970874651

山东大学出版社

（CIP）目次

图书在版编目(CIP)数据

经管类综合实验教程/胡元木等主编.

—济南:山东大学出版社,2013.1

ISBN 978-7-5607-4737-8

I. ①经…

II. ①胡…

III. ①经济管理—高等学校—教材

IV. ①F2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 028337 号

责任编辑:秦大忠

封面设计:牛钧

出版发行:山东大学出版社

社 址 山东省济南市山大南路 20 号

邮 编 250100

电 话 市场部(0531)88364466

经 销:山东省新华书店

印 刷:山东泰安金彩印务有限公司印刷

规 格:787 毫米×1092 毫米 1/16

17.5 印张 400 千字

版 次:2013 年 1 月第 1 版

印 次:2013 年 1 月第 1 次印刷

定 价:38.00 元

版权所有,盗印必究

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社营销部负责调换

序

我国的普通本科院校经过近十年的规模扩张之后,目前已逐步进入内涵发展阶段。内涵发展要求各高校在现有规模基础上逐步加大教学经费投入,不断提高办学质量和核心竞争力。提高教学质量包括提高课堂理论教学质量和实验实训实习教学质量。要提高实验实训实习教学质量,必须加大经费投入,改善实验室的硬件和软件条件,逐步完善实验实训教学体系,建立稳固而切实可行的实习基地。实验实训教学体系包括实验实训项目体系、实验实训指导教师体系、实验实训教材体系等。山东财经大学燕山学院作为一所教育部批准设立的全日制本科独立学院,自2008年开始,逐步建立起了一套能够满足独立学院教学要求的实验实训教学体系。它是以课程实验实训和验证性实验实训为基础,以专业综合性实验为重点,以跨专业综合创新实验和校企联合实验为鲜明特色的实验实训教学体系。

所谓“跨专业综合实验”,即以企业生命周期为主线,根据不同专业在企业生命周期中的不同作用分别设计单项实验,将各个单项实验串联起来,完成一个企业从创立开始,到成长、成熟、衰退直至经营终止的综合性创新性全过程实验。山东财经大学燕山学院从2009年开始,选择部分大四本科学学生试点跨专业综合创新实验方案,经过四年多的试点,实验效果总体良好。通过该类实验,拓展了学生的专业综合知识,增强了学生的实践能力和就业能力。在试点的基础上,学校决定将跨专业综合创新实验推广到全校6个系12个本科专业,参加实验实训的学生由2009年的100人扩大到2012年的近1700人。该实验一般每10~15人分为一组,模拟创设一个中小型企业,每个学生模拟扮演公司中的一个岗位角色。例如在会计核算模拟过程中,至少要设置会计主管岗、会计核算岗、出纳岗等不同的工作岗位,在规定时间内协同工作,共同完成公司的会计核算和财务管理工作。不同的岗位可以定期轮换,例如销售岗位、

采购岗位、保管岗位的人员可以轮换到财务或会计核算岗位。通过跨专业综合实验,可以打通各专业之间知识和技能的隔阂,有利于提升学生的综合实践能力和就业能力。

在总结跨专业综合创新实验的做法和经验的基础上,我们组织近几年参与跨专业综合创新实验的指导教师编写了这本实验教程。本教程主要满足经管类普通本科学校跨专业综合实验教学的需要,也可作为经管类各专业的短期综合实训教程。

教程的编写体现了以下特色:(1)以培养提升学生实践能力和就业能力为基本目的;(2)侧重于理论知识和综合知识的应用而非理论知识的讲授;(3)着重体现课程的综合性和设计性要求;(4)注重不同专业的学生所学专业知识和技能的沟通融合;(5)学习效果的评价和考核以实际操作能力提高为标准;(6)实验过程体现企业单位经营管理工作的实际过程和要求。

本教程共有十二章及一个附录,其中第一章为综述,全面介绍了跨专业综合实验,第二至第十二章为各个分项实验,附录是我校2012届毕业生在跨专业综合实验中的一个优秀实验成果,可作为范例供同学们参考。

本教程由胡元木、钟安石、丰久宽担任主编,编写组成员(以姓氏笔画为序)有:丰久宽、王明益、朱相平、毕继东、李军、刘宗生、张丽华、费振国、胡元木、钟安石、贺庆庆、葛培波。实验成果案例初稿主要由山东财经大学燕山学院2012届参与跨专业综合实验的毕业生完成,名单在其实验成果后列示,在此不再一一列出。

编撰跨专业综合创新实验教材是一种探索性和开拓性的工作,到目前为止,尚无任何成熟的相关研究成果和教材可以借鉴。受编者水平和参考资料所限,本教程的编写难免有不足之处,敬请广大读者提出批评指正,以供修订时参考。

作者

2012年12月

目 录

第一章	经管类综合实验综述	1
第二章	市场调研	6
第三章	筹 资	21
第四章	公司注册与公司注销	31
第五章	沙盘模拟	73
第六章	会计核算	83
第七章	企业投资项目可行性研究	89
第八章	进出口业务仿真模拟	100
第九章	员工招聘、绩效与薪酬管理	124
第十章	企业资本运营模式	136
第十一章	营销策划	141
第十二章	企业战略分析	155
附录	创新综合实验文档范例:山东 HI-COCO 食品有限公司(虚拟) 的相关综合实验报告	169

第一章 经管类综合实验综述

经管类综合实验是基于企业生命周期理论,根据不同专业在企业生命周期中的不同作用分别设计单项实验,再将各单项实验串联起来,模拟完成一个企业从开始设立到成长、成熟、衰退直至消亡的过程,也就是企业的初创、经营及注销过程。通过这样的综合实验,使同学们从宏观角度了解经济管理类各专业在企业经营中的作用,把自己的知识面从本专业拓展到整个经管类相关专业,争取成为既专业突出又业务全面的经济管理类专门人才,以便能更好地适应将来的工作。本章从实验教学的重要性入手,介绍了经管类实验的特点及目前存在的问题,进而引出了跨专业综合实验,并对其进行了综合阐释。通过本章我们可以对跨专业综合实验有一个全面的了解,对以后各个章节的具体实验内容也能形成一个总体框架。

一、实验教学的重要性及经济管理类实验的特点

相对于课堂理论教学,实验教学在人才培养过程中更加注重学生的参与性、创造性,让学生真正去实际操作,在动手过程中巩固、加深对理论知识的掌握,同时培养学生的创新精神,提高学生的操作技能,提高整体素质,开发潜能,发展个性。

在相当长的一段时间内,人们认为对于自然科学,如物理学、化学,在其教学过程中,要紧紧密结合实验,但对于经济管理类实验仍然比较“陌生”,印象不深,概念不强,“文科不需要实验室”的传统观念充斥在一部分人的头脑中。随着改革开放的深化及经济发展对高素质经济管理人才的需求,同时也考虑经管学子们在激烈的人才市场竞争中能处于有利地位,从 20 世纪 90 年代开始,经济管理实验逐渐为人们所重视。

传统的实验教学中,理工类等自然科学实验比较重视结果,一个实验的成败往往就看最后的结果、最后的产品是否符合要求,并且作出这种判断非常容易,因为评判标准具有唯一性。而经济管理类实验则比较重视过程,因为经济管理专业最基础的工作是对企业所有经济活动的记录、反映,而且这类实验往往可以有很多不同的结果,而这些结果可能都是对的,因为衡量一个企业的经济活动,是无法采用单一指标的,评判标准带有模糊性。这些是由自然科学和社会科学各自的特点所决定的。在经管类实验过程中,每一步作出了不同的选择都可能导致实验结果发生改变,这使得整个实验变得非常繁琐,经常要修改以前的实验步骤,而在传统的一张纸、一枝笔的实验条件下是难以实现的,这也是

制约经济管理类实验教学发展的一个重要原因。随着计算机技术的快速发展,电子模拟成了经济可行的实验方式,许多理工类专业将实验基地从工厂搬回到了实验室,大大降低了实验成本,而经济管理类专业由于其对应行业,如工商、税务、银行等,在实际工作中普遍依赖计算机和网络,比较而言更加适合实验室操作,于是国内较大规模的专业化经济管理类实验室开始起步。

2005 年教育部正式启动第一批国家级实验教学示范中心的评审工作,这标志着高等学校实验教学环节被提升到了相当的高度。教育部 2007 年《国家级教学实验示范中心建设和评审指导性规划》共列出了 33 类 500 个实验教学中心的评审规划,其中经济管理类有 28 个,在所有大类中名列第五,这也说明了国家对经济管理类实验室的重视程度。

二、目前财经类院校实验教学存在的问题

(一)观念落后,实验教学投入不足

传统观念认为,经济管理学科偏软,只需要一支笔、一本教科书和一本讲义就可以完成教学任务。然而随着学科不断发展,经济管理学科对实验室的条件、设备和环境等要求越来越高。目前,大多数高等院校的实验室资金主要来源于学校的教学经费,在资金的具体使用上,几乎所有经济管理类实验室实质上都只是安装了一些普通软件的网络机房,对于投入较大的各种专门软件都未曾涉足。

(二)低水平重复建设,设备大量闲置,利用率低

传统的实验室是按课程、专业而建立的,实验内容附属于课程而没有独立的实验课程体系,实验教学附属于课程教学,导致实验室建设模式“小而全”,各不同专业所属院系争相建设自己独立的实验室,低水平重复建设现象十分普遍,各院系之间不相往来,无法实现资源共享。

(三)实验方法落后

传统经济管理类专业的实验项目长期以验证课程理论为主,实验课内容大多只是重复理论教学内容中的简单、孤立的实验项目,实验环节流于形式,导致学生对实验缺乏兴趣,无法真正起到培养学生能力的作用。

(四)实验教师队伍建设滞后

经济管理专业实验多是验证性实验,这造成实验教学从属理论教学,实验室教师与专职教师相比薪酬较低,职称晋升也相对较难。因此,实验室队伍处于“专业人员少、知识结构单一、接受培训机会少、工作热情低”的状态,实验室人才队伍建设长期滞后,不利于实验教学质量的提高,也不利于对学生创新能力的培养。

三、基于企业生命周期理论的经营类跨专业综合实验

(一)企业生命周期理论

企业生命周期理论是指把企业看作一个活的生命体,即心智、躯体、精神一应俱全的生物法人,深入考察企业从出生,到成长、成熟、衰退直至死亡的过程。认识企业生命周期的规律,是为了认识企业生命周期各阶段的特征和可能出现的问题,从而知道如何避免或尽量减少问题和解决问题,使创业企业健康发展,以最佳姿态进入盛年期;通过一定

的途径和措施延长盛年期,延缓企业衰退期的到来,从而使企业获得高质量的生命。

(二)跨专业综合实验

实验教学体系由基础性实验、专业综合实验、跨专业综合实验三部分组成。基础性实验主要是验证性实验,是专业内各课程相对独立的实验,一般在开设相应课程时一并开设。专业综合实验涉及专业内所学所有课程,根据不同专业在企业生命周期中的不同作用分别设计。跨专业综合实验是将各个不同的经济管理类专业融合到一起,在企业生命周期中各自扮演不同的角色,共同模拟一个企业的发展全过程。

跨专业综合实验要充分考虑本校所设各专业,将各专业分成几个小组,再将不同专业组合成几个实验组,每个实验组独立完成企业生命周期模拟。表 1-1 列出了多数经济管理类专业在企业生命周期各阶段所涉及到的实验课程。

表 1-1 经济管理类专业在企业生命周期各阶段的实验课程

阶段	专业	涉及实验课程
企业设立	工商管理 市场营销 人力资源管理	创业学、市场调研方法、公共关系学、广告学、服务市场营销、人员推销、员工招聘与录用
	会计 财务管理	会计学原理
	金融	银行会计学、商业银行经营管理学、中央银行与金融监管
生产与经营	工商管理	绩效管理、薪酬管理、运营管理、质量管理与标准化、管理信息系统分析与设计、企业战略管理、人力资源管理、组织行为学、人员素质测评
	会计 财务管理	成本与管理会计、会计信息系统分析与设计、中级会计学、审计学、税务会计与纳税筹划、ERP 原理与应用、会计信息系统分析与设计、公司理财学、计算机财务管理
	金融	投资银行学、证券投资学
	国际经济与贸易	商务谈判、电子商务、国际结算、国际贸易实务、国际服务贸易、外贸英文函电、国际商务函电
破产	会计、工商	会计清算、工商注销

(三)跨专业综合实验的特点

作为实验主体的学生来自不同专业,经过重新组合,形成多支经营团队,以团队为单位参加综合实验。

具体要求:一要强化团队精神,合作意识。每个团队中安排尽量多专业的学生,每个专业在企业经营过程中都有其不可或缺的作用,同学们既要突出自己的专业,也要加深领会其他专业的作用,学会团队内的相互配合。

二是既要注重广度,又要注重深度。在实验过程中,同学们都会从其他同学、老师身上学到本专业没有的知识,这便使自己的知识面得到拓展,同时,经管类专业相互间是融

通的,结合其他专业的知识可以对自己的专业知识有更加深刻的理解,也就是增加了知识的深度。在实验设计中我们也要求做到这一点,既要考虑到企业所有可能的方面,又必须有深度,特别是设计案例、实验步骤等,决不能蜻蜓点水,要扎扎实实地做到有内容,例如企业注册,必须有各种必要的书面资料,如企业名称核准通知书、企业章程、验资报告等。

三是要讲究整体性。我们将企业周期人为地分成了多个实验项目,由不同老师指导,这主要是考虑专业方向,尽可能地不跨专业地指导实验,另外还有一个时间问题,因各实验普遍周期较长,找几个能自始至终盯上靠上的老师不容易。但这样便要求各老师相互间多通气,使整个实验保持一定的完整性,前后能一致起来。

四是要切合学校实际,从提高学生就业能力和实际工作能力入手,兼顾创业教育。多数本科院校毕业生很难进入大型企业,更不可能获得较高的职位,甚至有的同学还要自谋职业,因此,在实验过程中尽量采用中小企业作为案例,募集资金实验、发行股票的方式当然要讲,但重点应放在银行贷款、股东投资等中小企业常用的简便易行的方案上。

(四)经管类专业学生跨专业综合实验实施方案

根据《教育部关于进一步深化本科教学改革全面提高教学质量的若干意见》(教高[2007]2号)精神和燕山学院经管类专业学生培养目标,为全面推进经管类专业学生创新性综合实验,构建高素质应用技能型人才培养体系、深入开展教育教学改革、加强经管类专业学生自主创业的兴趣和实践能力培养,特制定《经管类专业学生跨专业综合实验实施方案》方案具体如下:

1. 经管类专业学生跨专业综合实验遵循的原则

实施经管类专业学生综合创新实验遵循的原则是:“鼓励创新、培养能力、重点突出、注重实效。”参与跨专业综合实验的学生要对自主创业有浓厚兴趣。在兴趣驱动和导师指导下完成实验过程;要自主设计实验、自主完成实验、自主管理实验;要注重创新性实验项目的实施过程,强调实验过程中学生在创新实践方面的收获。

2. 跨专业综合实验的基本内容

跨专业综合实验是以企业生命周期为主线,根据不同专业在企业生命周期中的不同作用分别设计单项实验,将各单项实验串联起来,完成一个企业从创立开始,到成长、成熟、衰退直至经营终止的过程,也就是企业的初创、经营及注销过程。通过这样的综合实验,使学生从宏观角度了解经管类各专业在企业经营管理中的作用,把自己的知识面从本专业拓展到整个经管类相关专业,争取成为既专业突出又业务全面的经济管理类专门人才,更好地适应将来的工作需要。

3. 跨专业综合实验的组织

(1)实验主体:试点阶段从经管类专业本科毕业班或高年级中选择部分学生参加,参加实验的学生涵盖所有经管类专业,按企业组织结构要求合理分工,组成若干团队进行实验。推广阶段扩大到经管类专业所有本专科毕业班或高年级学生。

(2)指导教师:由实验教学中心及各系抽调有丰富企业实践经验或实验指导经验的教师组成实验指导团队,各专业至少配备一名指导教师。为了提高实验效果,拟从山东财经大学各相关专业研究生中遴选部分优秀研究生作为实验指导的助教。

。請以 06 月 10 日中群通學八第至誠代學經堂潤中群學士學。縣資同 16 83

主大長學預備定合銀業資理 1

群族及員取錄決前至顯州。區實業界內對干世附銀定合銀業資理銀多中半銀業界

及群銀商理形中半錄銀定前學山難技銀司銀。其東望定合銀界資種銀及所錄至交錄事

長學銀銀商理。銀學合銀

第二章 市场调研

本章针对市场调研实验,主要内容包括市场调研概述、市场调研的步骤和方法、市场预测、调查报告撰写技巧等等。市场调研是一门操作性极强的应用性课程,学生通过实验一方面可以巩固课堂理论的内容,使学生能在实践中把课堂上所学的知识点转化为解决问题的方法;另一方面能使学生正确地利用市场调研方法并认识市场调研在企业经营过程中的重要作用,积累社会实践经验,提高分析问题和解决问题的能力。通过市场调研策划、执行实验,学生可了解市场调研的全过程,并掌握市场调研方案策划、方案撰写等环节的具体程序、技巧和方法。市场调研实验还可以培养学生定性、定量分析的能力,增强学生在实际工作中的责任意识,并能为企业发展提出参考意见。在此基础上,学生可以形成对初建企业所面对市场的正确认识,为后续的决策提供支持。

一、实验项目简介

市场调研实验是本创新实验的第一个实验,目的是对市场有准确的了解,正确地确定企业的经营方向。市场调研实验所涉及的理论知识包括以下内容:

(一)市场调研概述

市场调研是指根据营销管理和决策的目的要求,运用科学方法,系统地、客观地、有步骤地搜集市场营销信息资料,并对收集的资料进行整理、分析、研究、报告的活动过程。市场调研内容是相当广泛的,但不同企业和不同行业,在不同时期对市场调研的内容会因需要的不同而有所侧重和选择。

1. 市场调研的内容

(1)市场环境调研

政治环境调研。了解对企业经营起影响和制约作用的国内外政治形势以及国家管理市场的有关方针、政策。如政府的经济政策、政治体制、政策的连续性和政府的稳定性等。

经济环境调研。了解有关国家或地区的经济特征、经济发展水平、经济发展趋势等。

文化环境调研。了解人们有关市场的价值观念、受教育程度与文化水平、职业构成与民族分布、宗教信仰与风俗习惯、社会审美观念与文化禁忌等。

法律环境调研。了解国内外有关法律和法规条例,尤其是经济法律法规。

地理环境调研。包括区位条件、气候条件、自然资源以及物产等方面。

（2）市场需求调研

对企业来说,市场就是具有一定支付能力的需求。市场需求决定企业的生产、经营的规模,所以,针对消费者需求所进行的调查是市场调研内容中最基本的部分。它的调查内容主要有:

消费需求量调研。消费需求量直接决定市场规模的大小,除了社会环境对需求量的影响作用以外,影响需求量的因素还有货币收入、人口数量等因素。

消费结构调研。消费结构,是指消费者将货币收入用于不同商品的比例。它决定了消费者的消费投向,消费结构的调查内容包括人口构成、家庭规模和构成、收入增长状况、商品供应状况以及价格变化等。

消费者行为调研。消费者行为是市场调研中较难把握,而又带有不确定性的因素。它受多方面因素影响,如消费者心理、性格、宗教信仰、文化程度、消费习惯、个人偏好和周围环境等。这些因素都可以在一定程度上促成消费者的购买行为。消费者行为调查的内容主要有消费者心理需要和购买行为类型。

（3）市场营销活动调研

现代市场营销活动是包括商品、价格、分销渠道和促销在内的营销组合行动。因此,市场营销调查也应围绕这些营销组合要素展开。具体调查内容包括:

产品调研。主要包括产品生产能力的调研、产品实体的调研、产品包装的调研、产品生命周期的调研、产品价格的调研等。除实体产品外,消费者或供应对象还希望得到产品服务,产品服务的调查内容有:消费者公认的服务好的同类产品有哪些;竞争者提供的服务有哪些;竞争者产品服务有哪方面的欠缺和不足等。

竞争对手调研。需要调研的内容主要有以下几个方面:竞争者产品的优势在什么地方;竞争者所占的市场份额有多大;竞争者的生产能力和市场计划;竞争者对分销渠道的控制程度;竞争是直接竞争还是间接竞争;在竞争中主要竞争者有哪些,对市场的控制力分别有多大;消费者对主要竞争者的产品的认可程度;竞争者产品的缺陷;消费者还有哪些要求未在竞争产品中体现出来等。

分销渠道调研。渠道调研应包括产品销售渠道的数量、分布和营销业绩;现有销售渠道是否畅通,市场上是否存在经销此类产品的权威性机构;市场主要的中间商销售渠道情况及其对本企业产品的要求和条件等。

产品价格调研。包括产品的定价是否合理、消费者的价格心态如何、产品价格的需求弹性和供给弹性、各种同类产品的差价和优惠价格是否合理、开发新产品如何定价等。

促销活动调研。促销活动包括广告宣传、公关活动、现场演示、优惠或有奖销售等一系列活动。在产品的不同生命周期或不同季节的情况下,采用哪一种或哪几种方式更能促销,需要依据调查资料来进行决策。促销调研应着重调查促销对象、促销方法、促销投入、促销效果等方面。

2. 市场调研的类型

（1）按调研的分析方法分类

①定量调研。定量调研是指用数量分析方法对市场总规划、细分市场的规划、产品市场占有率、购买频率、品牌知名度、分销水平等市场信息进行一定精确度的数据分析。

②定性调研。定性调研是指用观察、小组讨论、深度访谈等方法来收集、整理和分析人们对某一问题的看法,从而可为决策者们提供一些对该问题的理解和解释。所以定性调研侧重的是对事物的理解,而不是数据分析。

(2)按调研的目的和作用分类

①探测性调研。这种市场调研是企业对市场情况很不清楚或者感到对调查的问题不知从何处着手时所采用的方法。探测性调研主要是发现问题和提出问题,以便确定调查的重点。

②描述性调研。描述性调研就是对已经找出的问题作如实的反映和具体的回答。描述性调研比探测性调研细致、具体,但也只是描述出问题表面现象的原因,若需深刻地揭示出其因果关系,还要进一步进行因果关系调研。

③因果关系调研。因果关系调研是在描述性调研的基础上进一步分析问题的因果关系,并弄清原因和结果之间的数量关系。

④预测性调研。对未来市场的需求变化进行估计,即为预测性调研。预测性调研对企业制定有效的经营计划,使企业避免较大风险和损失有特殊重要的作用。

(3)按市场调研活动的范围分类

①狭义的市场调研。狭义的市场调研是指对市场消费需求(包括企业生产消费需求和个人生活需求)进行调查。

②广义的市场调研。广义的市场调研,是指在狭义市场调研的基础上加上对产品的分析。这里所说的产品分析,是从商品的使用价值和消费的角度对产品进行分析,如对进入流通领域的产品的性能、形状、大小、重要程度、色彩、价格等进行调查分析,是一项非常有意义的市场调研工作。它有利于促使生产企业适应消费者需要,改进生产,有助于发现老产品的新用途,还会为新产品开拓市场。

(4)按购买目的分类

①消费者市场调研。消费者市场的商品购买者是消费者个人,购买的商品是最终产品,主要是生活资料,购买活动是经常的、零星的或少量的,并且由于商品消费是可以相互代替的,因而购买活动具有一定弹性的特点;购买者一般缺乏专门的商品知识,服务质量的高低对商品的销售量影响极大。

②生产者市场调研。生产者市场的商品购买者主要是生产企业单位,购买的商品是最初产品和中间产品,或者为生产资料,购买活动具有定期的、大量的和缺乏一定弹性的特点,同时,生产者市场的商品购买者有专业知识,一般都有固定的主见。

此外,市场调研还可以按产品层次、空间层次、时间层次等区分为不同的类型。按产品层次可以分成不同商品市场的调查。例如,可以分成服装、百货、鞋帽、五金、交电、食品等各类商品的市场调研,服装市场调研又分为对妇女服装、成人服装、儿童服装市场的调查。按时间层次,则可以分为经常性市场调研、定期性市场调研和临时性专题调查等。

(二)市场调研的步骤和方法

1. 市场调研的步骤

一般来说,集中的市场调研的全过程,可分为三个阶段、六个步骤。调查准备阶段——确定调查目的编制调查计划设计调查表格;正式调查阶段——现场调查,搜集资

料;结果处理阶段——整理分析调查资料编写调查报告。六个步骤具体如下:

(1)确定调查目的。调查人员根据企业经营状况和内外环境,进行初步情况分析,确定调查目的。

①初步情况分析。企业营销活动中常常会遇到各种各样的问题,其中有些是对企业影响较大的。

②确定调查目的。在企业内部召集有关人员初步调查分析的结果进行非正式座谈,还可以向有关专家、内行、用户征求意见,将问题的范围逐渐缩小,使问题集中,最后确定出调查主题,如主要是质量和服务问题。

(2)编制调查计划。涉及以下四方面内容:

①进一步明确调查目的,选择调查对象,确定调查项目;

②选定调查方法;

③编制调查费用预算;

④安排调查进度,包括调查地点、调查时间、调查人员。

制定调查计划之后,还要做好人员培训工作。

(3)设计调查表格。任何一种调查方法(特别是询问法)都需要填写一定的调查表或问卷。调查表或问卷的好坏,将直接关系到调查结果的正确与否。为此,调查表或问卷,一般都要由有经验的调查研究人员来设计。有些调查表设计以后,还要通过试查来验证,看其是否能达到预期的结果。如果选用抽样调查,则要进行抽样设计。

(4)现场调查,搜集资料。按照计划进行实地调查,在充分做好准备以后,按照选定的主题、对象、项目、时间、地点、方法,到现场去采集所需要的情报资料。

(5)整理分析调查资料。将调查搜集到的资料,采用科学的方法进行编辑整理、分类,根据调研的不同目的,将相同的资料归于一类。计算分析,检查误差,剔除虚假成分。

(6)编写调查报告。调查报告一般有两种类型。一种是专业性报告,读者对象是市场研究人员,报告要求详尽具体,并介绍调查的全过程,说明采用何种方法,对信息资料怎样进行取舍,怎样得到调查结论;另一种调查报告是一般性报告,它的读者对象是经济管理部门、职能部门的管理人员、企业的领导者。这种报告要求重点突出,介绍情况客观、准确,简明扼要,避免使用调查的专门术语。这两类报告都可以附有必要的图表,以便直观地说明市场情况。

市场调研的三个阶段和六个步骤是必要的,但有时几个步骤并不是简单、机械地排列,步骤可有简有繁,甚至有交叉、有跳跃。我们在实际市场调研中,要注意这一点,并且不忽略每一个阶段和每一个步骤。

2. 市场调研的方法

(1)观察法

观察法是通过观察要调查的对象及其背景信息来收集资料的调研方法。这种方法是由调研员在调查现场从旁观察调查对象的行动,而不让被调查者察觉到自己正在被调查。

(2)专题讨论法

专题讨论法是指专门邀请一部分人员,在一个有经验的主持人引导下,花几个小时

讨论一种产品、一项服务、一个组织或其他市场营销话题的一种调研方法。运用专题讨论法,要求主持人具有客观性,了解所讨论的话题,并了解群体激励和消费者行为。

专题讨论法一般都根据事先准备好的询问项目或询问顺序进行。在具体操作时,除由一两位主持人主持座谈外,还可用录音机或摄像机等将座谈者的座谈内容加以记录,以备今后分析。专题讨论法的特点是,某一座谈者的发言能对其他参加者予以刺激,使其对讨论主题在看法、感情、态度等方面作出连锁反应,表达出自己切身的感受。但在采用专题讨论法时,应注意以下几个问题:①应注意邀请参加讨论者应在年龄、性别、职业及其他特性等方面尽量相仿,如果年龄、职业等差距太大,会缺少一种连带感,往往会阻碍座谈者的发言。②主持人应注意将不同生活背景和动机的座谈者融洽在一起,利用职业、趣味等适当话题调节谈话气氛,促进感情交流,使座谈会能达到预期效果。③要注意尽量使每位座谈者都能发言,且每人发言次数尽可能平均。④主持人应注意控制会场主题和气氛,既不要让座谈者的发言偏离主题,又不要使座谈者感到受限制而不愿畅谈自己的感想。

(3) 问卷调查法

问卷调查法是通过拟订的调查问卷来收集信息资料的一种调研方法。问卷调查法是收集描述性信息的最佳方式。公司或企业如果了解人们的知识、态度、偏好或购买行为,往往可以通过问卷调查法来获得答案。

问卷调查法的关键是如何设计一份完美的调查问卷。如果问卷设计不合理或不切实际,将会导致收集的信息误差很大,使其可靠性大大降低,如果以这种不完善的问卷从事调查,并以其调查的结果作为制定决策的依据,将会导致决策的重大失误。因此拟订问卷是一项重要而细致的工作。

问卷调查法又可进一步分为信函问卷调查法、电话问卷调查法、面访问卷调查法和电脑问卷调查法。

①信函问卷调查法是指以邮寄的方式将设计好的问卷寄给被调查者,填好后,再寄回给调查者的方法。这种方法的优点是能以较低的人均成本收集大量的信息,而且与电话问卷和面访问卷调查相比,应答者在信函问卷调查中可能会就更个人化的问题给出更诚实的回答;再则,由于没有调查者来左右应答者的答案,所得到的反馈信息也更为真实。但是这种方法也有不足之处:一是信函问卷不够灵活,所有的应答者都以固定的顺序来回答同样的问题;二是信函调查所需时间较长,且回答率很低,即寄回填写好的问卷的人数往往很少;三是调查者无法控制信函问卷的对象。即使有详细的邮寄目录或通信地址,但由于无法填写具体的姓名,所以不能控制由谁来填写这张问卷。

②电话问卷调查法是根据拟订好的问卷,用打电话的方式来收集信息资料的方法。电话问卷调查法的优点是灵活性强,信息收集快,可以及时解答被调查者对较难问题的疑问,回答率较高,对调查对象的控制要比信函问卷调查好得多,因为调查者可以要求与符合调查要求的应答者谈话,甚至可以指名道姓。该法的缺点是:人均调查成本高;易受询问者的个人偏见的影响;人们不一定愿意与询问者探讨个人问题,而且不同的询问者解释与记录回答方式也不一样,甚至有些询问者在时间紧张时根本就没有真正提问,而是自己做些答案。

③面访问卷调查法是指调研人员亲自登门拜访或在大街上、购物中心与被调查者就拟订的调查内容进行面谈的方法。这种方法使谈话方式更灵活,受过训练的询问者能长时间地吸引应答者的注意并解释复杂的问题。他们能引导询问方向、寻找话题并在需要时进行深究。他们可以向谈话对象展示实际的产品、广告或包装,并观察人们的反应与行为,因此往往能很快地收集到大量的信息资料。然而这种方法也可能受调研人员个人偏听偏信的影响(如提问方式、说话方式、问题解释方式),而且成本比电话问卷调查的成本还要高出2~3倍。

④电脑问卷调查法是由应答者在计算机前,自己从屏幕上读出问题,并把自己的答案输入电脑的方法。电脑可以放置在调查中心、贸易展览、购物中心或零售店。使用这种方法往往可配合一些活动进行,以提高应答者兴趣和信息质量。这种方法灵活性强,不受调研人员影响,收集信息快,回答率也较高,成本比面访问卷要低得多,但调查对象难以控制。

总之,问卷调查是收集原始数据资料中使用最广泛的一种方式。其主要好处是灵活性强,可以用来收集许多不同场合下的不同信息。采用问卷调查法时,首先在问卷设计时应注意避开上述有关问题;其次要注重调研人员的培训,使调研员具有良好的素质,能在调查过程中很好地控制,避免一些相关问题的产生。

(4)实验法 实验法是一种对比实验的方法。该方法通过选择多个可比的主体组,分别赋予不同的实验方案,控制外部变量,以检验所观察到的差异是否具有统计上的显著性。在把外部因素剔除或加以控制的情况下,观察到的结果可与实验方案中的变量具有相关性。实验法的目的是通过排除观察结果中矛盾的解释来获取因果关系。如果观察法适合于探索性调研,而问卷调查法适合描述性调研的话,那么实验法则最适合收集因果关系的调研。由于实验法能通过控制外部变量来观察结果与实验测试变量的相关性,所以提供的信息比较令人信服。

(三) 市场预测

1. 市场预测的内容

(1) 市场商品需求预测

市场商品需求预测,是指对未来社会商品购买力和商品需求量变化趋势的预测,具体包括对未来社会商品需求总量、购买力的投向、各类商品中主要商品需求比较等方面变化的研究。同时,由于在商品经济条件下消费资料与生产资料均属商品,故市场商品需求预测也包括消费资料和生产资料的需求预测。

消费资料需求预测就是对城乡居民和社会集团购买力增长而引起消费资料需求变化及其增长速度的预测。预测的内容主要有:人口变动的趋势、居民及家庭货币收支、居民和社会集团的购买力增长程度及其投向、消费心理与消费倾向的变化、有关经济政策的规定与变动等。

生产资料需求预测就是对工农业生产资料未来的需求及其变动趋势的预测,预测生产资料需求的变动趋势,主要是掌握好影响工农业生产资料需求的因素。影响工业生产资料需求的因素主要有:基本建设投资的规模、企业固定资产的生命周期、新技术的采