

21世纪高等院校财经类专业
实训教材

市场营销

实训教程

姚丹 鲍丽娜 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

21世纪高等院校财经类专业
实训教材

市场营销 实训教程

姚丹 鲍丽娜 主编



东北财经大学出版社
Dongbei University of Finance & Economics Press

大连

© 姚 丹 鲍丽娜 2009

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销实训教程 / 姚丹, 鲍丽娜主编. —大连: 东北财经大学出版社, 2009.3

(21 世纪高等院校财经类专业实训教材)

ISBN 978 - 7 - 81122 - 596 - 9

I. 市… II. ①姚…②姚… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 018403 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总 编 室: (0411) 84710523

营 销 部: (0411) 84710711

网 址: <http://www.dufep.cn>

读者信箱: dufep@dufe.edu.cn

大连北方博信印刷包装有限公司印刷 东北财经大学出版社发行

幅面尺寸: 170mm×240mm

字数: 312 千字

印张: 15 1/2

2009 年 3 月第 1 版

2009 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 石真珍 李 丹

责任校对: 何 群

封面设计: 张智波

版式设计: 钟福建

ISBN 978 - 7 - 81122 - 596 - 9

定价: 26.00 元

总序

20 世纪 90 年代末以来,我国高等教育取得了跨越式的发展,正在由“精英教育”向“大众化教育”转变。在高等教育大众化背景下,培养学生实践能力和创新能力逐步成为各高等院校提高本科教学质量的重要目标。财经类专业作为当前经济社会中最具发展性和最具时代活力的专业之一,本身就具有极强的实践性和应用性特点。随着经济社会形势的发展,大学生就业形势日益严峻,用人单位对财经类专业毕业生的实际操作能力的要求也越来越高。学生不但要有比较坚实的理论功底,更要有较强的实践能力和创新能力。

在财经类应用型人才的培养过程中,实践教学具有不可或缺的作用。高等教育的教学过程主要由理论教学和实践教学两部分组成。理论教学以教师讲授为主,主要任务是传授知识;实践教学包括军训、社会实践、实习、实验、实训、毕业(设计)论文等内容,主要任务在于培养能力与素质。为实现人才培养过程中传授知识、培养能力和提高素质的协调统一,学校在注重理论教学的同时,也必须高度重视实践教学。在理论教学中传授的知识需要在实践教学中验证、消化与巩固,同时,实践教学还发挥着培养学生动手能力,形成专业素养,启发学生创新思维,增强创新意识,提升创新能力的重要作用。可以说,没有高质量的实践教学,培养高素质的财经类应用型人才这一目标就难以实现。

随着大众化教育的推行,高校的学生规模急剧扩大,实习资源日益紧缺,实训作为实践教学的重要组成部分,在培养学生实践能力方面起着越来越重要的作用。与实习相比,实训的地点和形式更为灵活,可以在校内进行,也可以在校外进行,克服了实习过程中实习单位、实习岗位等因素的限制,可以较好地解决目前学生实习难的问题。实训在教师的指导下,按照人才培养规律与目标,通过全真的角色模拟、岗位轮换,让学生亲身体验,从而切实达到提高动手能力和训练职业技能等目的。实训不仅具有巩固学生所学的理论知识,使学生获得实践知识和管理知识,培养学生的实际工作能力,完成实践教学目标的功能,还具有引导学生了解社会、接触实际,增强学生的职业道德意识、团队精神和社会责任感的育人功能。

目前,很多财经类院校已经意识到实训教学的重要性,开始建立实训中心或基地,开设相关实训课程。要真正搞好实训教学,必须遵循实训教学规律,创立一个目的明确、层次分明、系统完整的实训教学体系。作为教学过程中一个不可缺少的重要环节,实训教学有其自身的科学性、系统性和衔接性,与理论教学平行而又相

互协调、相辅相成。为更好地推动实训教学的发展,除了建立良好的实训条件,创造较为逼真的实训情境和环境外,还必须切实可行、可操作性较强的实训教程,并以此为基础逐步形成学生为主体、教师为主导,多层次、系列化、模块化、开放式的实训教学体系。因此,在理论教材的基础上结合社会需求,编写出要求一致、规范统一的实训配套教材成为推动实训教学发展的关键。

为更加有效地开展实训教学,我们组织编写了这套“21世纪高等院校财经类专业实训教材”,具体包括《旅游管理实训教程》、《市场营销实训教程》、《人力资源管理实训教程》、《成本会计实训教程》、《财务管理实训教程》、《审计实训教程》、《电算化会计实训教程》、《国际贸易实务实训教程》、《国际贸易单证实训教程》、《经济法实训教程》等10本,涉及旅游管理、人力资源管理、市场营销、会计学、财务管理、国际经济与国际贸易等专业。本套教材注重实训教学与理论教学的衔接,突出实训教材的实用性、适用性、仿真性、可操作性等特点,适用于高等院校经济管理类专业本科生的实训教学,也可作为相关从业人员的学习、培训用书。

在本系列教材的编写过程中,我们力求精益求精,但由于经验不足、时间有限,教材中难免存在不妥之处,恳请读者给予指正。

2008年10月

前言

随着我国市场经济的不断发展,特别是加入世贸组织以来,经济全球化对我国的影响日益加大。企业面对的市场竞争日趋激烈,商品供大于求已成为普遍现象。面对这样的市场环境,市场营销活动越来越受到关注和重视,市场营销人员不仅要懂得专业理论,而且要具备实务技能。

市场营销的实践性和操作性很强,因而,该专业的人才培养必须满足社会实践的要求,对专业的教与学进行改革和调整,建立教师与学生互动式的新型教学关系,充分发挥学生的积极性、主动性和创造性,运用现代教学手段,采用案例教学、课堂讨论、实地操作等方式,构建一套富有创意、操作性强的教学方法。

本书以社会对市场营销人才的需要和高校市场营销专业的培养目标为出发点,以深化市场营销理论知识,培养学生职业技能和综合素质为目标,在总结市场营销实践教学的基础上编写而成。全书采用模块化设置,每个模块分为几个小实训,由实训目的、理论知识点、实训所需条件、实训内容与要求、实训组织方法与步骤、实训考核方法组成,每个模块的最后还设置“实训拓展与提高”,介绍相关知识和操作技能。

本书适用于应用型本科市场营销专业开展实践教学以及企业及其相关部门开展员工在岗或者岗前培训,也可作为市场营销管理人员熟悉行业基础实践的补充读物,或者供对市场营销实践感兴趣的人员自学之用。基于这一定位,本书具有以下特点:

第一,在内容上,注重理论联系实际,难易程度适中。对理论知识的介绍,以合理和够用为度,力求体现学科的最新动向和成果。书中的实训内容经过精心选择,能满足学生从事市场营销工作的技能要求。“实训拓展与提高”选取的是当前最有说服力的经典案例和相关的应 用范文,可以激发学生的兴趣,同时扩展知识面。

第二,在结构上,按照市场营销管理过程的逻辑顺序来安排,框架清晰,突出实践性。本书分为市场营销调研方法与技术、营销策划、目标市场营销、产品策略与品牌规划、商务谈判与合同签订、价格策略、渠道策略、广告文案设计与广告媒体组合、销售促进与推销技巧、服务营销等十个模块。

本书由姚丹、鲍丽娜共同拟定大纲并组织人员编写。各章的编写分工如下:姚军负责模块一的编写工作;霍慧智负责模块二和模块三的编写工作;鲍丽娜负责模块四的编写工作;李三梅负责模块五的编写工作;姚丹负责模块六和模块七的编写工作;姜新负责模块八和模块九的编写工作;孙慧敏负责模块十的编写工作。最后

由姚丹、鲍丽娜总纂定稿。

在本书的编写过程中,作者借鉴了大量的出版物和网上资料,特此对相关作者表示衷心感谢。作者还获得了很多领导、专家和同事的帮助,在这里深表感谢。因才疏学浅,时间仓促,书中难免有疏漏之处,敬请同行批评指正,愿切磋成长。

编者

2009年1月于浪漫之都大连

目 录

模块一 营销调研方法与技术	1
实训一 制订营销调研项目计划书	1
实训二 问卷设计	3
实训三 神秘顾客购物调研	10
实训四 市场调研报告的撰写	13
实训拓展与提高	18
模块二 营销策划	26
实训一 SWOT 分析	26
实训二 营销环境分析	28
实训三 编制营销策划书	33
实训拓展与提高	44
模块三 目标市场选择	49
实训一 顾客群特点分析	49
实训二 目标市场分析	51
实训三 市场定位	56
实训四 目标市场营销	62
实训拓展与提高	67
模块四 产品策略与品牌规划	72
实训一 产品及其品牌的个性研究	72
实训二 品牌名称和标志设计	77
实训三 新产品的开发管理	82
实训拓展与提高	87
模块五 商务谈判与合同签订	93
实训一 制订商务谈判计划	93
实训二 商务谈判开局	96
实训三 商务谈判磋商	99
实训四 打破僵局模拟	103
实训五 综合谈判模拟	106
实训拓展与提高	112

模块六 价格策略	119
实训一 认识定价	119
实训二 定价方法	121
实训三 定价策略(一)	125
实训四 定价策略(二)	127
实训五 应对价格调整	130
实训拓展与提高	138
模块七 渠道策略	142
实训一 认识营销渠道	142
实训二 营销渠道设计	146
实训三 中间商选择	149
实训四 营销渠道管理	152
实训拓展与提高	159
模块八 广告文案设计与广告媒体组合	165
实训一 校园广告的设计	165
实训二 公益、商业广告的设计	167
实训三 调查收集广告媒体信息	175
实训四 消费品广告媒体研究	178
实训拓展与提高	183
模块九 销售促进与推销技巧	189
实训一 观察并比较商场的促销方案	189
实训二 电子商务的促销方式	192
实训三 销售促进策划与设计	195
实训四 倾听顾客声音与接待顾客艺术	198
实训五 推销角色扮演	203
实训拓展与提高	209
模块十 服务营销	213
实训一 完整服务设计	213
实训二 顾客有效参与策略	216
实训三 服务内部营销策略	220
实训四 服务补救策略	223
实训五 服务质量差距模型	225
实训拓展与提高	229
主要参考文献	239

模块一 营销调研方法与技术

实训一 制订营销调研项目计划书

一、实训目的

通过本次实训，使学生掌握营销调研项目计划书的理论知识，具备制订营销调研项目计划书的能力。

二、理论知识点

1. 营销调研公司撰写计划书的目的

- (1) 向调研使用方提交计划书，表述对于客户需求的理解和重视；
- (2) 希望客户了解公司的实力、素质和服务宗旨，树立良好形象，作为投标书的蓝本争取获得此服务项目；
- (3) 争取服务项目后，计划书就是起草合同和申请研究经费的文本依据；
- (4) 便于对调研过程实施监督、管理和控制；
- (5) 计划书是实施调研计划和撰写营销调研报告的基础。

2. 营销调研计划书的主要内容

一份完整的营销调研计划书应该对营销调研的目的、内容、要求和方法等做出明确的规定，它的主要内容一般包括以下 10 个部分：

- (1) 前言。简明扼要地介绍整个调研项目的背景和原因。
- (2) 研究的目的。较前言部分稍微详细点，说明该项目的调研目的、要研究的问题和可能的几种备用方案，指明该调研结果可能给企业带来的决策价值、经济和社会效益以及在理论研究方面的重大意义。
- (3) 研究的内容和范围。在确定调研目的并做出相应的研究假设后，就需要判断达到调研目的以及对假设进行检验所需的各种信息，需要列出主要的调研项目，规定所需的信息。

(4) 明确调研的范围和对象。明确界定调研的范围和对象,在什么区域、地区调研,调研对象的范围有多大,调研对象的特征如何等。

(5) 研究的方法。指明所采用的研究方法的主要特征,数据收集的方法和调查方式,抽样方案的主要内容和步骤,样本容量的大小及可能达到的精度,数据处理和分析的方法等。

(6) 拟定调研表或调研问卷。包括问卷的形式及设计方面的有关考虑,预调查及问卷修改等。

(7) 经费开支预算。在方案设计中,应考虑经费预算,以保证项目在可能的财力、人力和时间限制要求下完成。在制定预算时,应当制作较为详细的工作项目费用计划。首要分析将要进行的调研活动的内容及阶段,然后估计每项活动所需费用,由此算出该项目的总调研费用。

(8) 项目的时间进度表。规定从调研方案设计到提交报告的整个工作进度,包括各个阶段的起始时间,其目的是使整个调研工作及时展开,按时完成。

(9) 报告提交方式。主要包括报告书的形式与份数、基本内容、原始数据、分析数据、演示文稿等。

(10) 附件部分。列出课题负责人及主要参加者的名单,并可扼要介绍团队成员的专长和分工情况,给出抽样方案的技术说明及细节说明,原始问卷及问卷设计中的相关技术说明和数据处理方法,所用软件等方面的说明。

三、实训所需条件

1. 实训时间:实训周期为1周,课堂展示时间为2课时/30人。
2. 实训地点:实训基地或模拟课堂。
3. 实训前的准备:学习“营销调研”课程的大部分内容,查找相关文献、真实案例等,以备分析讨论之用。

四、实训内容与要求

(一) 实训内容

组织学生按照教师指定或自拟的营销调研项目制订营销调研项目计划书。

(二) 实训要求

1. 要求学生掌握营销调研项目计划书的内容等基本理论,做好实训前的知识准备。
2. 要求教师在实训过程中做好组织工作,给予必要的、合理的指导,使学生加深对理论知识的理解,提高实际分析、操作的能力。

五、实训组织方法与步骤

1. 将学生分为若干小组,每组3~5人(如果调研项目较大,每组学生人数可适当增加),每组设组长1名,负责组织本组成员进行实训。

2. 小组讨论, 确定营销调研项目及工作内容, 并由组长确定具体人员分工。
3. 制订项目计划书并书面打印。
4. 各组将项目计划书的主要内容制成幻灯片, 并推荐 1 名组员向教师和同学们汇报本组工作。
5. 其他组同学点评, 然后教师讲评, 帮助各小组完善计划书的内容。
6. 上交书面项目计划书。

六、实训考核方法

考核项目标准	分值
选择项目的难度	10
项目计划书的内容是否全面	40
小组人员工作的认真及合作程度	10
幻灯片的制作	10
向教师和同学们汇报工作的仪态及语言表达	10
书面项目计划书的情况	20
合计	100

实训二 问卷设计

一、实训目的

通过本次实训, 使学生掌握问卷设计的理论知识, 提高问卷设计能力。

二、理论知识点

1. 问卷的定义

问卷, 又称为调查表, 是调查者根据调查目的和要求所设计的, 由一系列问题(也称为问项)、备选答案、说明及代码表组成的书面文件, 是用来搜集所需资料和信息的一种调查工具。

2. 问卷设计的程序

(1) 决定应该问些什么。在决定了访问方法的类型后, 下一步就是确定问卷中具体包括哪些问题以及这些问题都应该询问什么内容, 能否准确有效地反映调查所需信息等。一份问卷的内容不宜过多, 否则不但浪费时间和资料处理的费用, 还会使被调查者感到厌烦, 影响调查的质量。把所有的问题提出来后, 要对已编写好的题目逐一进行检查, 将重复的、可要可不要的题目删掉, 把表达不准确、不适当的

题目加以修改,有的题目如不能充分体现调查内容时,还要加以补充。

(2) 决定问题的类型。调查问卷的问题有两种类型:封闭式问题和开放式问题。大多数问卷的题目都是封闭式为主,也含有少量的开放式问题。两种形式的问题各有利弊,用哪种类型完全取决于研究问题的性质和特点。一般来说,在需要快速回答和受访者教育水平较低的情况下,采用封闭式问题比较合适。但在有些预备性调查中,为让受访者充分陈述自己的观点和看法,就需要采用开放式问题。在实际调研中,常常采用两种类型相结合的方式。

(3) 决定问答题的措辞。问卷中的问题是了解被调查者的意图和提供资料的依据,如何将所需内容转化为被调查者容易接受的句子,就必须注意措辞的技巧。提问的措辞要准确清楚,易于理解和接受。如果措辞不当,会造成应答者拒答或理解偏差,从而影响调查质量。

(4) 安排问题的顺序。

①把简单的问题放在前面。在安排问题时,把简单的、容易回答的问题放在前面,而复杂的、较难的问题放在后面,使被调查者开始时感到轻松,愿意继续回答下去。如果让被调查者一开始就感到很难回答,就会影响他们回答的情绪和积极性。

②将能引起被调查者兴趣的问题放在前面。把被调查者感兴趣的问题放在前面,这样可引起他们填写问卷的兴趣和注意力。另外,对于比较敏感的问题,一般放在后面。如果一开始就遇到敏感性问题,会引起被调查者的反感,产生防卫心理,不愿意回答或拒绝回答,从而影响整个调查访问的顺利进行。

③按问题的逻辑顺序排列。设计问卷时,问题的安排应具有逻辑性,以符合被调查者的思维习惯,否则,会影响被调查者答卷的兴趣,不利于调查者顺利完成访问。

(5) 确定问卷格式。问卷的格式、问答题的排放位置、题与题之间的距离等可能会对结果有影响,特别是对自填式的问卷排版就显得更为重要。因此,在问卷排版时应注意下列事项。

①版面应避免使用过多的颜色、字体和不必要的插图等,以使受访者感到这是一次科学的调查活动。但在一些带有娱乐性质的调查中,例如出于新闻性的宣传目的而进行的趣味调查,可以设计较活泼的版面,以使受访者感到轻松。

②不要将一个问答题(包括可选择的答案)分列在两页纸上。如遇到此种情况,可适当调整相邻问题的位置,尽量使同一问题及答案排在一页中。如果条件允许的话,每个题的可选择答案最好写成一列,这样使被调查者易于回答,最好不要为了节约纸张而将可供选择的答案分排成几列。

③将问答题紧凑地排列以使问卷显得短一些也是应当避免的。过于拥挤、空间过少的问卷会在收集数据中引起错误的产生,可能使回答变短、变少,而且还会使答题者形成问卷比较复杂的印象,使得合作率和完成率都变低。尽管短一些的问卷比长一些的更合适,但不应当通过紧密排版来减少问卷的长度。

(6) 问卷的前测。问卷设计完成后,在进行大规模正式调查之前,需要对问卷

的内容、措辞、问题的顺序等进行全面的检查。具体办法是通过模拟调查试验,即试调查,来检查问卷中是否存在问题,并进行适当的修改。如果试调查是按调查设计严格执行的,试调查的样本可以用作实际调查的样本,从而可降低正式调查的成本。

3. 问卷设计中应该注意的事项

(1) 措辞的选择。问题的措辞指的是将所需的问题内容和结构转化为被调查者能清楚、容易地理解并接受的句子。如措辞不当,被访者会拒答或不能正确回答,错答会导致应答者误差。

①用词要通俗。在大规模的调查中,调查对象的文化背景、教育水平、知识经验都有很大差异,应尽量避免使用专业性的词汇。

②用词要确切。用词一定要保证所要提问的问题清楚了,具有唯一的意义。不确切的词和含糊不清的问句会使被调查者不明其意,从而也就不知从何答起,甚至根本就不作答。

③避免使用冗长复杂的语句。

(2) 避免否定形式提问。否定式提问也称假设性提问,是指对有些要提的问题,先做出某种假设,以此为前提让被调查者做出单项或多项的选择。日常生活中人们习惯于肯定形式的提问,而不习惯于否定形式的提问。否定形式会破坏被调查者的思维,造成相反意愿的回答或选择,因此尽量不要使用否定形式的提问。

(3) 避免诱导性和倾向性提问。合格问卷中的每个问题都应该是中立的、客观的,不应该带有某种倾向性或诱导性,应让被调查者自己去选择答案。

(4) 避免直接提断定性问题。有些问题是先判定被调查者已有某种态度或行为,然后基于此进行提问。例如,“您每天抽多少支香烟”或“您喜欢喝什么酒”,而事实上该被调查者很可能根本就不抽烟或不喝酒。正确处理这种问题的方法是在断定性问题之前加一条“过滤”问题,例如问:“您抽烟吗?”如果被调查者回答“是”,接下来再用断定性问题继续问下去,这样才有意义。

(5) 避免直接提出敏感性问题。有些关于个人隐私方面的问题及不为一般社会公德所接纳的行为或态度类问题,通常称之为敏感性问题或困窘性问题,对这类问题若直接提问往往会引起被调查者拒答,或不真实地回答。最好的方法是采取间接提问的方式,并且语气要特别委婉,以降低问题的敏感程度。

(6) 一项提问只包含一项内容。在一个问句中最好只问一个要点,一个问句如果包含过多的询问内容,会使被访者无从答起。比如:“您是否觉得这款服装既舒适又好看?”或者笼统地提问,比如:“您觉得××饭店怎么样?”这些都是应该避免的问题。

(7) 问题要考虑时间性。时间过久的问题易使人遗忘。调研人员在编写关于过去行为或事件的问题时,应该意识到特定的问题可能对被访者的记忆力要求过高,所以应该尽量避免可能考验被访者记忆力的问题。

(8) 避免推算和估计。问题应该是具体的而不是笼统的,而且,问题的措辞必

须避免让被调查者去估计。例如,我们可能对家庭每年平均每人的生活费感兴趣,但如果直接问,答卷人可能就需要在脑子中做一些推算,用每月生活费乘以12,然后再除以家庭人口数。大多数人不愿意或不会进行这样的推算,因此,最好将问题改为两个:“您家每月的生活费是多少?”“您家几口人?”然后由调查人员根据回答进行必要的计算。

(9) 拟定问句要有明确的界限。年龄有虚岁、实岁之分,人口有常住人口和暂住人口之分,经济收入有基本工资、奖金、补贴、其他收入、实物发放折款等项目,这些通常会使被调查者产生不同的理解。研究者如果对此没有明确的界定,调查结果也很难达到预期要求。

三、实训所需条件

1. 实训时间:实训周期为1周,课堂展示时间为2课时/30人。
2. 实训地点:教室。
3. 实训前的准备:学习“问卷设计”一章的内容,查找相关的问卷设计实例,以备分析讨论之用。

四、实训内容与要求

(一) 实训内容

组织学生根据给定背景资料的问卷,进行分析,查找问题,并给出修改意见,重新设计一份调研问卷。

(二) 实训要求

1. 要求学生掌握问卷设计的相关理论知识,做好实训前的知识准备。
2. 要求教师在实训过程中做好组织工作,给予必要的、合理的指导,使学生加深对理论知识的理解,提高实际分析、操作的能力。

五、实训组织方法与步骤

(一) 背景资料

坎特伯雷旅行社的问卷

Hometown 位于美国中北部,人口约为5万人。在坎特伯雷旅行社(Canterbury Travels)开业之前,Hometown 只有两个旅行社。

坎特伯雷旅行社已经开张两个月了。其所有者罗克珊·弗里曼(Roxanne Freeman)期望拥有更多的业务。她决定要进行一个调研,来确定 Hometown 提供了多少业务量。她还想了解,人们是否知道坎特伯雷旅行社。她认为这个调研将会确定她的广告的有效性。

罗克珊·弗里曼设计的问卷如下所示:

旅行问卷

下面的问卷属于一家本地旅行社正在进行的一个项目。这个研究的意图在于,

更好地了解 Hometown 居民对旅行社的需求及态度。在您方便的时候,只要花上 10~15 分钟就可以填写完这份问卷。您的名字绝不会与这份问卷相关联。

1. 你到本州以外的地方旅行过吗?

☐ 是 ☐ 否

2. 如果是,你旅行是为了?

☐ 商务 ☐ 娱乐 ☐ 都有

3. 你为了以上目的旅行的频率是多少?

☐ 每个月 0~1 次 ☐ 每年 0~1 次

☐ 每个月 2~3 次 ☐ 每年 2~3 次

☐ 每个月 4~5 次 ☐ 每年 4~5 次

☐ 每个月 6 次或更多 ☐ 每年 6 次或更多

4. 你是如何做出旅行安排的?

☐ 航空公司 ☐ 旅行社 ☐ 其他(请具体指出)_____

5. 你知道旅行社并不因为服务而向顾客收费吗?

☐ 知道 ☐ 不知道

6. 请为下面你在选择旅行社时最重要的特性进行等级评定:

好 () 坏

免费服务(预订、建议以及票务和资料的递送) _____

便利的地点 _____

知识丰富的人员 _____

友好的人员 _____

闲散的气氛 _____

循环赠购账 _____

声誉 _____

个人销售电话 _____

7. 你对你现在的旅行社感到满意吗?

非常满意 非常不满意

假日旅行社 _____

休闲旅行社 _____

坎特伯雷旅行社 _____

其他 _____

8. 如果不满意,你对你的旅行社有哪些不满意的地方?

好 坏

免费服务(预订、建议以及票务和

资料的递送) _____

便利的地点 _____

1. 知识丰富的人员 _____

友好的人员 _____

闲散的气氛 _____

循环赊购账 _____

声誉 _____

个人销售电话 _____

9. 你知道在 Hometown 有一个新的旅行社吗?

☐ 知道

☐ 不知道

10. 你能列举出 Hometown 的旅行社及其地点吗?

11. 你反复地使用过同一家旅行社吗?

☐ 假日旅行社

☐ 休闲旅行社

☐ 坎特伯雷旅行社

☐ 其他(请具体指出) _____

12. 你拜访过 Hometown 的新旅行社吗?

☐ 是

☐ 否

13. 如果是, 它的名字是什么? _____

14. 你是如何为你的旅行费用付款的?

☐ 现金

☐ 公司付款

☐ 支票

☐ 个人付款

☐ 信用卡

☐ 其他 _____

15. 你看见过哪一个旅行社的广告?

☐ 假日旅行社

☐ 休闲旅行社

☐ 坎特伯雷旅行社

☐ 其他 _____

16. 如果有, 你是在哪里看到或听到这个广告?

17. 你会考虑更换旅行社吗?

☐ 会

☐ 不会

下面是一些关于你的个人问题, 只用于统计。你的答案会被严格保密。

18. 你的年龄?

☐ 19~25 岁

☐ 46~55 岁

☐ 26~35 岁

☐ 56~65 岁