

21世纪高职高专市场营销专业系列教材

营销调研 实训

● 岑詠靈 主编



高等教育出版社

F713.52
C184:1

21 世纪高职高专市场营销专业系列教材

营 销 调 研 实 训

主 编 岑詠霆
副 主 编 周 庆 周雪梅
主 审 尤建新

高等教育出版社

内容提要

本书是为高职高专和成人高等学校市场营销专业及经济类、管理类专业“市场调查技术”课程编写的实训教材。书中围绕营销调研中的抽样技术、问卷设计技术、消费者消费行为调查技术、产品调查技术、广告调查技术、市场需要调查技术、市场调查数据分析、市场需要预测、市场调查报告等实训环节,选择了 52 个可应用于不同场合的实训项目,提供了与营销调研岗位相一致的实践活动背景,并提供了与职业岗位同样的技术规范以及与国际规范要求接轨的运作程序,本书具有较强的职业性、实践性、应用性和可操作性。

图书在版编目(CIP)数据

营销调研实训/岑詠霆主编.—北京:高等教育出版社,2003.5

ISBN 7-04-012058-5

I.营... II.岑... III.市场—调查—高等学校:技术学校—教材 IV.F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 030451 号

责任编辑 刘悦珍 封面设计 吴昊 责任印制 蔡敏燕

书 名 营销调研实训
编 著 岑詠霆

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-82028899
传 真 021-56965341

购书热线 010-64054588
021-56964871
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>

排 版 南京理工排版校对公司
印 刷 商务印书馆上海印刷股份有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 23.5
字 数 453 000

版 次 2003 年 5 月第 1 版
印 次 2003 年 8 月第 2 次
定 价 30.00 元

凡购买高等教育出版社图书,如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

序

在全国职业教育工作会议精神的指引下,上海乃至全国的高等职业教育的发展出现了新的机遇。在这一形势下,广大高等职业教育工作者应进一步深化教育教学改革,努力提高教育质量和水平,以此推动高等职业教育的健康发展,从而为经济和社会发展做出新的贡献。

高等职业教育的教育教学改革,涉及方方面面,其中一个极为重要的环节,就是教材改革和建设,这是直接体现高等职业教育的发展水平、教育质量和办学特色的一项重要工作。

高等职业教育的教材改革和建设,要以高等职业教育的专业的改革与建设为前提,以课程改革为基础,根据高职教育特点对原有的学科体系和课程结构进行重新整合,在建立新的理论教学体系的同时建立相对独立的实践教学体系;要力图体现高职高专教育特色、岗位要求和课程特点,要真正体现应用性、针对性、实用性原则。在此基础上才有可能编写出富有时代气息、高职特征的全新教材。如果说高等职业教育理论教学体系的建立尚有一定的经验积累的话,那么实践教学体系的建立,似乎还缺乏足够的师生实践教学活动的支撑。而作为实践教学体系载体的实训教材建设似乎还是一片未开垦的处女地,需要广大高等职业教育工作者去开垦、去耕耘、去收获。这一点,在管理类、经济类的高职专业中,反映得十分明显。岑詠霆教授等在实践中探索已经取得一定的成果,在此基础上他们编写《营销调研实训》一书是一件十分有意义的工作。

岑詠霆教授曾在上海市教委高职教材编写委员会组编的《市场调查技术》、《企业营销策划》两本教材中担任主编,对高职教材的主要特征和基本模式进行了深入的思考和潜心的研究。现在,又为实训教材的建设,开始了新的努力,这种精神是值得肯定与鼓励的。

作为《市场调查技术》一书的配套教材,《营销调研实训》一书的编写,以岑詠霆教授创建国家级高职教学改革试点专业——市场营销专业的实践为依托,以“产、学、研”结合为主要特色的实际项目成果为基础,采用实例的形式对实训教学的各个环节进行了全面介绍,深入挖掘企业营销职业岗位调研活动的技术内涵和科技含量并予以规范性的阐述。编写中坚持“实际怎么做,书上怎么写”的原则,充分体现了真实性、实践性、可行性。这对于有效培养学生职业岗位的技术应用能力无疑



具有十分积极的意义。

当然,高职教材改革特别是实践性教学的教材改革,还缺乏成功的经验,还有许多新的问题需要探讨。岑詠霆教授的这种努力还需在高职的实践性教学中接受检验,但是只要广大高职教育工作者能像岑詠霆教授等一批有志于高职教材改革的志士仁人那样不断创新、不断探索、不断实践和不断总结,高职的改革发展前景将更加美好,高职教材的改革和建设将会迎来硕果累累的丰收季节!

薛喜民

2003.2

前 言

本书是为高等职业学校、高等专科学校和成人高等学校市场营销专业及经济类、管理类相关专业“市场调查技术”课程编写的实训教材。

随着我国经济体制改革的深入发展,企业的经营观念已向营销观念飞跃。从而,市场调查也已发展为“对商品和服务从生产者到达消费者的全过程中有关市场营销的信息,进行系统的搜集、记录和分析,以了解其现实和潜在市场并作出决策的活动”,亦即已发展为营销调研。

营销调研作为企业经营决策不可逾越的起点,与市场营销活动的各个环节、各个侧面都有着密不可分的关系。“市场调查技术”课程和市场营销专业诸如企业营销策划、推销、营业推广、广告、公共关系等课程密切相关,可以说掌握市场调查技术将是掌握营销职业岗位其他应用技术、有效开展各项营销活动的基础。因此,“市场调查技术”在市场营销专业的课程体系中一直占有主干课程的地位。

随着经济发展和社会进步,人们对高等职业教育的价值取向已经有了新的深刻的理解和认同。在全国职业教育工作会议精神的指引下,“振奋精神、开拓进取、大力推进职业教育改革和发展”已经成为广大高等职业教育工作者的共同努力方向。高等职业教育的教学改革,其最基本的特征之一就是“强调高等职业教育的实际、实践属性”,而这正是市场营销专业教学改革的难点和突破口。

市场营销专业的教学应该从专家、教授、学者的书斋、课堂、讲台上解放出来,应该走向工作现场和服务第一线,应该融入师生参与的生动的丰富多彩的企业营销实践活动之中。正是基于这一指导思想,市场营销专业的教学计划应明确培养目标的职业岗位的人才需求规格的正确定位,应准确分解职业岗位的知识、素质、能力结构,并在此基础上建立相应的课程体系,建立相应的理论教学体系和实践教学体系。但是,就目前市场营销专业教学现状而言,实践教学体系的诸多环节还是空白。目前各校一般在教学计划中都能保证实践教学时数,但实践教学内容尚不能完整地包含素质、能力培养所必需的各个方面的实践训练,离构建完整的实践教学体系的要求相距甚远。实践教学时数往往用“毕业实习”、“毕业设计”等活动的时数予以填补。这些活动对学生实践能力的培养,虽有综合性的优点,但缺乏针对性、缺乏对各门课程规定的素质、能力要求进行完整的、规范的、严格的、有目的的强化训练。其实,这种具有课程针对性的实践教学活动,也不是“毕业实习”、“毕业



设计”的主要任务。针对课程的实践训练功能的弱化,使得“毕业实习”、“毕业设计”的综合训练功能的实现也成为无本之木、无源之水,缺乏扎实的基本技能依托。

针对这种现状,有志于高等职业教学改革的有识之士提出了在市场营销专业理论课程教材编写的同时,配套地编写自成一体的相关课程的实训教学教材,以实训教学教材作为实践性教学体系的载体和支撑。本书编写正是这种努力的一种积极尝试。

为了体现以上指导思想,本书在编写中力图体现以下的特点:

1. 提供与职业岗位相同的实践活动背景。即本书编入的实训项目都以编者实际参与并完成的企业市场调查项目为依据。只是为了商业的原因,对某些敏感材料进行了技术处理。因此,在使用这些实训项目时可以使学生完全进入市场调查主体的角色,完全进入市场调查真实情景的氛围。

2. 提供与职业岗位同样的技术规范。即本书编入的实训项目,把“实际应该怎么做,书上就怎么写”作为一个基本原则,对各种实践活动的技术、规范、要求都作了明确规定,从而使学生进入实际职业岗位后,不需再经培训,即可上岗。

3. 提供与国际规范要求接轨的运作程序。即在本书编写中,市场调查技术以国际标准作为参照系。这是经济全球化及我国进入 WTO 后,企业对市场调查要求的必然趋势。本书力图做到这一点,为学生将来的就业、创业打下良好的基础。

4. 提供广泛的可应用于不同场合的实训项目。即在本书实训项目选用中十分注意与其他学科实训项目的衔接,注意营销调研的广泛覆盖面,注意编入具有不同地域特征的项目。

为了达到上述目的,实训项目的编写采用了案例的形式,对于实训项目实施的全过程都作了具体的介绍。为了保持实训项目叙述的完整性,对于实训活动所需的前期准备材料和部分项目的后期分析结果都作了简要介绍。实训教师可以直接采用实训项目规定的内容予以运作,也可根据本地区、本校、本专业及学生的特点,对书本的实训项目进行某些补充修改后再加以选用。由于本书编入了大量具有应用性的实践内容,对于学生走上职业岗位后开展各项营销调研活动也具有参考价值。

参加本书编写的有主持市场营销国家级高职教学改革试点专业的专家,有积极参加市场调查实践活动的双师型教师及实际工作者。编者以其参与的 400 余项为国内外著名企业集团提供的、且受到广泛好评的市场研究实践项目为雄厚基础,使得本书的职业性、实践性、应用性、操作性特色得以生动地体现。

本书由享受国务院政府特殊津贴的专家岑詠霓教授主编。周庆、周雪梅任副主编。

本书由湖北省经济学院、厦门鹭江职业大学、宁波高等专科学校、上海市普陀



区业余大学等单位负责编写。

岑詠霆教授策划了本书的编写方案,提出了编写大纲,写出了样章,并编写了第一章以及项目1、3、15、17、19—26、28、30—36、38—52;周庆编写了项目4、5、7—9、11、12;周雪梅编写了项目16、18、35、37;蔡清毅编写了项目2、6、10、14、29;朱美燕编写了项目27;陈建明编写了项目13;唐毓编写了项目39、40、41、42、43、44、46、47、48的实训资料,完颜乐雯编写了项目51、52的实训资料。周雪梅协助主编开展组织工作和文字工作。最后由岑詠霆进行体例修订、内容增删、文字整理以及全书的统稿和定稿工作。

本书由同济大学经济与管理学院院长、博士生导师尤建新教授任主审。

在本书定稿付印之时,一直站在高等职业教育发展与改革的前列,对高等职业教育教材建设倾注满腔热情,并予以科学指导的上海市教育委员会副主任薛喜民教授为本书写下序言,给我们以巨大的鼓舞,在此表示深深地感谢!

本书的编写得到上海海信市场研究公司员工的大力支持,在此深表谢意。

本书选用的实践性项目,有关资料已作技术性处理,并无商业真实性,特此说明,并向有关单位的积极配合深致谢意!

由于编者水平和实际经验所限,加上时间十分仓促,书中不妥甚至谬误之处在所难免,特别是对高等职业教育的实践教学体系的认识和把握上也恐有不准之处,望读者提出宝贵意见,以便修订。

岑詠霆

2003.3

目 录

第一章 营销调研实训概述	1
第一节 营销调研实训的意义、地位和作用	1
第二节 营销调研实训的组织	7
第二章 抽样技术实训	10
第一节 居民样本框构建实训	10
项目 1 上海市普陀区居民样本框构建	10
项目 2 厦门市居民样本框构建	17
第二节 等概率样本抽样方案设计实训	21
项目 3 上海市居民户等概率抽样方案设计及实施	21
项目 4 武汉市居民鲜牛奶消费量调查抽样方案设计	29
第三节 入户访问对象确定实训	33
项目 5 香烟调查研究入户对象确定	33
项目 6 外用消炎镇痛药市场调查入户访问对象确定	40
第三章 问卷设计技术实训	45
第一节 消费者调查问卷设计实训	45
项目 7 润肤品市场调查问卷设计	45
项目 8 啤酒顾客满意度调查问卷设计	57
第二节 企业调查问卷设计实训	61
项目 9 企业劳动力结构调查问卷设计	61
项目 10 厦门市房地产市场品牌建设状况研究(企业篇)问卷设计	66
第三节 专访调查问卷设计实训	71
项目 11 银杏保健茶消费者专访问卷设计	71
项目 12 外商及港、澳、台投资者对经营发展环境评价调查问卷设计	74
第四章 消费者购买行为调查技术实训	79



第一节 消费者购买行为调查方案设计实训	79
项目 13 银行个人住房贷款和旅游贷款消费者购买行为调查 方案设计	79
项目 14 饮料系列产品消费者购买行为调查方案设计	84
第二节 消费者购买态度调查实训	87
项目 15 减肥品消费者购买态度焦点座谈会	87
项目 16 洗发露顾客满意度调查	91
第三节 消费者购买动机调查实训	97
项目 17 滋补品购买动机焦点座谈会	97
项目 18 卫浴产品消费者购买动机深度面访	103
第四节 消费者购买行为调查实训	106
项目 19 口服液消费者购买行为调查	106
项目 20 驱蚊香露消费者购买行为街头拦截访问	114
 第五章 产品调查技术实训	121
第一节 产品概念测试实训	121
项目 21 洗衣液概念测试	121
项目 22 饮料新品概念测试	129
第二节 产品实体测试实训	136
项目 23 啤酒口味测试	136
项目 24 四种润肤品比较研究	148
第三节 产品价格测试实训	155
项目 25 电冰箱价格测试卡片翻转法	155
项目 26 土豆片价格定性测试	163
 第六章 广告调查技术实训	170
第一节 广告信息调查技术实训	170
项目 27 饮料新品广告主题调查	170
项目 28 牙膏广告信息测试	178
第二节 广告文案测试实训	186
项目 29 乌龙茶瓶标和广告语测试焦点座谈会	186
项目 30 护手霜广告文案测试	192
第三节 广告效果调查实训	198
项目 31 空调广告效果调查	198



项目 32 油漆广告效果调查	205
第七章 市场需求调查技术实训	213
第一节 消费者固定样本连续调查实训	213
项目 33 城市居民家庭洗化产品使用情况固定样本连续调查	213
项目 34 家庭购买日记调查	218
第二节 零售店固定样本连续调查实训	226
项目 35 洗化产品零售店固定样本连续调查	226
项目 36 内衣专卖店固定样本连续调查	232
第三节 市场占有率调查实训	236
项目 37 浴露市场占有率调查	236
项目 38 城市洗化产品主要品牌市场占有率调查	240
第八章 市场调查数据分析实训	244
第一节 数据分析假设检验实训	244
项目 39 城市居民家庭洗化产品使用状况市场调查数据分 析(一)	244
项目 40 城市居民家庭洗化产品使用状况市场调查数据分 析(二)	251
第二节 数据分析方差分析实训	255
项目 41 快餐面口味测试数据方差分析	255
项目 42 弹性胶布包装测试数据方差分析	260
第三节 数据分析聚类分析实训	265
项目 43 商场选址地块聚类分析	265
项目 44 家用日化产品按销量聚类分析	272
第九章 市场需求预测实训	280
第一节 定性预测实训	280
项目 45 空调器销量定性预测	280
项目 46 清洁剂需求预测的德尔菲法	284
第二节 定量预测实训	289
项目 47 全国中成药产量预测	289
项目 48 专卖店针织内衣销量预测	291



第十章 市场调查报告撰写实训	296
第一节 市场调查报告撰写实训	296
项目 49 滋补品消费者购买动机调查报告撰写	296
项目 50 驱蚊香露消费者购买行为调查报告撰写	305
第二节 市场调查报告会实训	322
项目 51 滋补品消费者购买动机焦点座谈会调查报告会	322
项目 52 驱蚊香露消费者购买行为调查报告会	332
附录	341
附录 1 访问员的技术要求及培训方法	341
附录 2 焦点座谈会主持人的基本要求	346
附录 3 调查报告人须知	346
附录 4 入户访问地址表	349
附录 5 入户访问接触表	349
附录 6 入户访问接触率表	350
附录 7 复核问卷	351
附录 8 观察报告	354
附录 9 问题卷记录表	355
附录 10 实训报告(样张)	356

第一章 营销调研实训概述

教育部《关于制订高职、高专教育专业教学计划的原则意见》指出,高职、高专教育的“教学可分为理论教学和实践教学……实践教学包括实验课、实习、实训、课程设计、毕业设计(论文)等教学环节”。这一规定已把“实训”作为一种实践教学活​​动正式列入了高职、高专教育专业教学计划。这一规定也为本书的编写提供了基本依据。

随着我国经济体制改革的深入发展,企业的经营观念已向营销观念飞跃。市场调查已发展为“对商品和服务从生产者到达消费者的全过程中有关市场营销的信息,进行系统的搜集、记录和分析,以了解其现实和潜在市场并作出决策的活动”,亦即已发展为营销调研。营销调研在企业整个经营活动中具有先导性、基础性的重要作用,因此,市场调查技术已经成为市场营销专业及经济类、管理类相关专业的主干课程。与这一课程理论教学相对应的营销调研实训对于市场营销专业及经济类、管理类相关专业学生营销实践活动中必需的诸多能力的培养具有重要意义。本章将对营销调研实训的意义、地位、作用、组织诸多问题进行概略地介绍。

第一节 营销调研实训的意义、地位和作用

本节将简要地介绍实训教学的意义、特性以及在技术应用性人才培养中的重要地位和作用。

一、实训教学的意义和特性

“实训”顾名思义是指“实践训练”。它不同于实验、实习,更不同于课程设计、毕业设计(论文)。实验是对理论、规律的验证性教学活动。实习则是参与职业岗位实际练习的一种教学活动;课程设计是针对某一课程开展的提出问题、解决问题的教学活动;毕业设计(论文)则是根据专业的教学计划规定的培养目标,在教师指



导下,由学生自主地开展课题研究和项目实践并以课题论文和项目成果形式展示理论水平和实践能力的一种教学活动。这些教学活动一般在非职业教育的教学形式中也是广泛采用的。而“实训”则是职业教育独有的或特别强调的一种实践教学形式。其主要特点是:

1. 技术应用性

教育部《关于加强高职、高专教育人才培养工作的意见》明确指出,高职、高专和成人高校“以培养高等技术应用性专门人才为根本任务”。正是“培养技术应用性人才”的这一规定性决定了在高等职业教育各专业中,在建立理论教学体系的同时,必须建立自成体系的实践教学体系。而实践教学体系的基本支撑就是和理论教学课程相对应的实训教学课程。实训教学课程是以“技术应用训练”作为主要内容的。这里需要对“技术应用”的含义作某些阐述。对于机械加工、交通运输、设备维修等职业岗位,提到“技术应用”,人们一般都能作出正确的理解。但是在管理岗位上的“技术应用”应该如何认识呢?实际上,随着生产发展和社会进步,技术的含义得到极大的扩展,广而言之,技术已经包含了人类用以利用和改造物质世界和精神世界的一切物质手段、精神手段和信息手段。已经从单纯的物质形态提升为物质、精神、智能形态及其总和。在营销调研范围内,诸如抽样、问卷设计、实地访问、消费者行为、产品、广告、市场需求调查等等无不渗透着营销理论的指导和各种技术的应用。因此,在营销调研实训活动中必须十分突出“技术”含量,并且以“应用”为训练目的。这里“理论空谈”应该没有立足之地。

2. 岗位真实性

在“培养技术应用性人才”的目标下,实训活动中训练的“技术”应该具有“岗位真实性”。这就是要把职业技术岗位“真的”在应用的技术作为学生实训的内容。如学数控机床的要真的在数控机床上加工零件;学汽车维修的真的应用维修技术和设备,诊断故障,进行维修;学电子商务的真的在计算机上应用相关软件进行商务运作;学市场调查的真的为企业应用相关的各种技术开展营销调研。为了保证“技术应用”的真实性,在各高职、高专院校设立的实训基地应建立实际职业岗位的装备设施,营造实际职业岗位的工作氛围,使学生一旦走上了职业岗位,立刻就可以顶岗作业完成职业角色的转移。在条件许可的情况下,有关的实训活动也可以安排在工厂企业的生产、服务、管理、技术第一线进行。这种真实的工作场景对学生实际能力的培养将起到积极的作用。这里还需要指出的是,在科技进步日新月异的今天,在实训活动中要十分注意“技术”的“先进性”,即要让学生接受最新的技术,以免将来在实际职业岗位上落伍。

3. 实践操作性

在实训活动中,要十分注意突出“训练”的“操作”成分。技术应用呈现“操作



性”的特点在生产、技术性岗位上容易理解的:集装箱的吊运、流水线某工位上的零件装配、医疗仪器的临床应用等等,实质上都是在技术规范要求下的操作活动。就是在服务管理岗位上,实训活动也不能忽视操作性。这里要讲规范、要讲程序、要讲流程、要讲控制。如市场调查实训活动离不开现场实施的操作。从某种意义上说,学生将完成“访问员”、“督导员”等角色的职责规范要求的操作活动。这里还应指出的是,把实践操作性作为实训活动一个特点加以挖掘,绝不是降低实训活动使之成为一种单纯的机械性行为,而是为了避免实训流于一种随意的无规可循的活动,这种情况在非工程性的管理类“软”专业中是十分可能发生的,市场营销专业也不例外。当然在强调实训活动的操作性的同时,要十分重视实训活动设计时操作的技术含量以及技术的应用。

4. 训练重复性

课程的实训教学活动一般是针对职业岗位对于人才的素质、能力构成的某一板块设计的。为了有效地达到能力培养的目的,实训活动应具有可重复的特点,亦即学生可以通过重复训练达到强化的目的。在课程教学时数允许的条件下,应当组织学生参加多次同类的实训活动,以提高实训质量。如在营销调研消费者心理研究实训活动中,可以让学生有机会承担数场消费者消费心理研究的单面镜座谈会的主持任务,以使其掌握不同研究内容以及不同座谈对象的座谈会主持技术。又如电子商务网上结算技术的实训活动,也应为学生提供多次训练机会,如此才能使學生较好掌握网上结算技术。

二、营销调研实训的地位和作用

营销调研实训作为实训教学活动,具有一般实训教学活动的意义和特征。同时在市场营销专业教学计划规定的理论教学体系和实训教学体系中又占有独特的重要的地位,在学生创新精神和实践能力培养以及学生整体素质提高中将发挥积极的作用。

1. 营销调研实训的内容

在本书中营销调研实训主要包括抽样技术实训、问卷设计技术实训、消费行为调查技术实训、产品调查技术实训、广告调查技术实训、市场需求调查技术实训、市场调查数据分析实训、市场需求预测实训以及市场调查报告实训等方面的内容。这些内容的选择是和市场营销专业教学计划规定的人才培养目标要求相符合的,和理论教学体系要求相对应的,同时又和实践教学体系要求相一致的。这些内容基本上涵盖了营销调研实际运作中涉及的基本技术要素以及基本规范和要求。

2. 营销调研实训的地位

营销调研实训的地位,主要表现在如下几个方面:



(1) 在人才培养目标的实现中具有基础性的地位。

市场营销专业的培养目标一般设定为:培养具有社会主义觉悟、法制观念、职业道德,掌握市场营销基础理论,具备制订、组织和实施营销方案实际能力的营销技术应用性人才。

其对应的职业岗位群是企业市场部、营销部、销售部、广告部、贸易部、物流部等职能部门的业务主管和业务人员。在这些职业岗位上,要求从业人员开展各职能部门规定的经营活动,尽管各职能部门规定的经营活动形式各异,但是其不可逾越的一个起点就是开展营销调研,市场部的信息收集,销售部的销售网络构建,营销部的决策依据的论证,广告部的消费心理研究、贸易部、物流部的物资流、信息源、资金源的系统分析等等,离开营销调研都将一事无成。因此,营销调研基本素质和能力的培养将成为学生胜任职业岗位重任的一项十分重要的基础性教学任务。而营销调研实训则是培养学生营销调研基本素质和能力的基本途径和有效手段。为此,在营销调研实训的组织时,应在重视基本素质、能力培养的同时,注意营销调研实训对不同职能部门不同职业岗位的特定素质和能力培养的相关性和支撑作用。在营销调研实训内容的选择中注意对不同职业岗位技术要求的覆盖的广泛性。从某种意义上说,一个营销调研素质和能力培养成功的学生将在整体营销活动中发挥营销调研能力的基础性优势。

(2) 和市场调查理论教学相对应具有互补性的地位。

营销调研实训应和市场调查的理论教学互相对应、互动运作、互补促进,发挥整体效应,以使學生完整地实现知识、素质、能力的整体优化。营销调研实训活动离不开市场调查理论的指导,否则,实训活动将无法避免盲目性;同时,市场调查的理论教学,如果不通过实训教学活动这一途径,以人才培养目标的实现为“目的”和“归宿”,那么也无可避免成为“空洞的理论”。

例如,对于市场调研中的“抽样技术”而言。如果不以概率论、数理统计基本理论为依据。一名学生纵然有成熟的现场抽样实施技巧,也不可能完成科学的抽样要求,不可能达到“样本的等概率性”。同样,如果学生不具备现场实施抽样的能力,不能跨越“抽样障碍”,不能正确排除“非抽样误差”,其抽样的理论学得再好,也无济于事,也不能得出市场调研所需要的样本。

(3) 在实践教学体系中具有发散性地位。

为了实现高职、高专的人才培养目标,高职、高专教学改革的一个重要目标,就是要建立与理论教学体系相对应的实践教学体系。这一体系既对理论教学体系具有相关性,又能自成体系、相对独立。营销调研实训在市场营销专业的实践教学体系的构建中具有独特的地位。一般在市场营销专业中除了营销调研实训外,还有如下的实践教学课程:营销策划实训、公关实训、推销实训、营业推广实训、谈判实



训、商务实训等。目前,这些正在陆续编写的实训教材,将成为市场营销专业实践教学体系的载体。对上述实训课程而言,营销调研实训的地位是十分独特的,营销调研实训无论从课程的内容而言,还是设定的能力培养目标而言,对其他实训课程都具有明显的发散性。也就是营销调研实训的内容很有可能成为其他实训课程内容的前提准备,而其他实训课程的内容如营销策划、公关、推销等也很可能要安排前期的营销调研的实践性活动,甚至采用营销调研实训已经取得的数据、资料。根据营销调研实训的这一特点,从市场营销专业实践教学体系的总体考察,应加强营销调研实训的运作力度,保证充裕时间,周密设计方案,精心组织实施,严格执行考核,以保证实训教学质量,为其他实训课程的顺利开展打下良好的基础。

3. 营销调研实训的作用

营销调研实训对于市场营销专业学生的基本素质和技术应用能力的培养具有积极的作用,通过实训活动可以培养学生以下的素质和能力。

(1) 培养德育素养

营销调研实训的作用,首先表现在学生的德育素养培养方面,营销调研实训活动一般选择在生产、服务、技术和管理的第一线和工作现场,在组织实施时应坚持“职业道德为灵魂,能力培养为主体,素质培养为主线,面向岗位为目标”的原则,把德育教育放在核心地位加以实施。

在营销调研实训中要培养学生科学的世界观和方法论,坚持辩证唯物主义和历史唯物主义。从某种意义上讲,营销调研正是坚持“物质第一性”、“精神第二性”的正确实践,是反对“拍脑袋,出主意”的主观主义的有力举措。因此,在营销实训中要坚持“务实,求真”的思想路线和方法,反对形而上学,强调“实际、实践”这一高等职业教育的基本特征。

在营销调研实训中还要注意培养学生艰苦努力、不畏困难、不屈不挠、敢于实践的精神。在营销调研实训中,特别是结合实际职业岗位开展的实训活动中,往往会碰到各种困难和曲折,这对于学生意志和品质的磨炼是极为有益的,搞访问可能会被拒绝,搞促销的可能会一事无成,搞谈判的可能会面对强手。这就要求勇于实践,善于实践,从失败中总结经验,寻找取胜的正确途径,以期达到成功的彼岸。

在营销调研实训中有时是以项目组的形式展开的。这里要充分发扬团队精神,要求学生服从全局,尊重他人,相互切磋,善于合作。以团队的整体合力去取得实训活动的成功。

(2) 培养制订项目计划的能力

营销调研实训一般是以项目的形式展开的,学生应在教师的指导下努力培养制订项目计划的能力。在教学计划设定的教学时间内,为了使实训活动有序、有效