

浙江经贸职业技术学院

省级示范性高职院校建设项目——市场营销专业建设成果

SHICHANG FENXI JISHU

市场分析技术

主 编 张西华 吴国予

副主编 潘茜茜 颜 青



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

浙江经贸职业技术学院

省级示范性高职院校建设项目——市场营销专业建设成果

市场分析技术

主 编	张西华	吴国予
副主编	潘茜茜	颜 青
参 编	姚水琼	梁海红
	司银霞	叶培群
	于泳洋	钱小丽

 浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场分析技术 / 张西华, 吴国予主编. — 杭州 :
浙江工商大学出版社, 2012. 9

ISBN 978-7-81140-518-7

I. ①市… II. ①张…②吴… III. ①市场分析—
高等职业教育—教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 095875 号

市场分析技术

张西华 吴国予 主编

责任编辑 任晓燕 徐 佳

封面设计 刘 韵

责任印制 汪 俊

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(E-mail: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 19

字 数 311 千字

版 印 次 2012 年 9 月第 1 版 2012 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81140-518-7

定 价 36.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

前 言

随着市场竞争的加剧和伴随消费升级所呈现的消费者需求的多样化和个性化,如何收集、处理、分析和分配及时、准确、有用的信息,为营销决策服务,对于企业在激烈的市场竞争中赢得主动变得越来越重要。市场调研是企业了解市场、掌握客户需求的重要手段。对于企业营销管理者而言,市场调研方法和工具的掌握是进行营销战略决策的必要基础。

为了突出对高职学生实践能力的培养,使其能够在动手做的过程中实现学习,在完成具体项目的过程中学会完成相应工作任务,全面提升学生的职业素养和职业技能,本书由具有丰富的市场调研教学和实践工作经验的张西华老师牵头,组织一批长期从事调研工作和理论研究的专家学者和企业营销管理者,对市场调研过程中所需要的知识与技能内容进行了重新设计。

本书的组织结构打破了传统的以营销调研过程为单一内容的编写体例,在遵循营销调研过程的逻辑性基础上,以工作过程系统化的课程开发理念为指导,在通过对多家企业市场营销职业活动的深入分析和市场调研员、市场专员等多个工作岗位任务总结归纳的基础上,参照市场调查师、调查分析师等职业标准,最后确立了具有职业代表性的典型工作任务,科学合理地设计出行动领域。我们设计了学习目标、案例导入、项目简介、能力训练、知识拓展等栏目,构建了相对完整的课程体系和教学内容,更符合高职教育及其他相关人员的选读要求。

本书的主要特色体现在“四位一体”的工作过程系统化、任务导向项目化的设计思路,即从以营销调研过程为逻辑主线、以调查对象为项目设计导向、以调查方法为项目设计重点、以真实产品为项目训练载体的四个维度设计了典型学习项目,融合了企业市场调研工作内容和职业资格标准,将能实现课程标准与职业标准、教学内容与职业岗位、教学环境与职业环境三个方面有效对接的效果。

1. 工作过程系统化就是以市场调查与分析过程设计为原则,遵循工作过程

系统化,从调研设计、调研准备、调研执行到调研分析的工作流程设计教学项目。

2. 任务导向项目化是指根据对企业相关的营销岗位任职要求和工作内容进行比较分析的结果,结合市场调查师、调查分析师职业标准,以项目为导向,以调查方法为侧重点,如消费者以问卷调查为主,零售终端以观察为主,竞争对手以二手资料和暗访为主,设计了以消费者、终端渠道和竞争对手三者为调查对象的岗位认知、消费者调查与分析、零售终端调查与分析、竞品调查与分析等4个典型学习项目,使教学内容与职业岗位的工作内容有机融合。

3. 编写体例新颖性。考虑到高职学生的特点,为突出实践育人导向,本书设计了能力训练、项目成果范例、知识拓展等栏目,有助于老师授课和学生学习。

《市场分析技术》教材的出版得到了省财政重点支持专业经费的支持。由浙江经贸职业技术学院张西华老师负责本书的框架构建、统稿和定稿等工作。全书编写分工如下:

张西华(浙江经贸职业技术学院)、吴国予(浙江银泰百货集团公司副总经理):项目一(任务一、任务二)、项目二(任务二)、项目三(任务二)、项目四(任务二);

潘茜茜(浙江经贸职业技术学院)、于泳洋(杭州传化日用品有限公司市场部部长):项目二(任务六)、项目三(任务四、任务六)、项目四(任务三、任务四);

颜青(浙江经贸职业技术学院)、司银霞(浙江经贸职业技术学院):项目二(任务五)、项目三(任务五);

姚水琼(浙江经贸职业技术学院)、钱小丽(卓尚服饰有限公司董事长助理):项目二(任务一)、项目三(任务一)、项目四(任务一);

梁海红(浙江经贸职业技术学院):项目二(任务四);

叶培群(浙江经贸职业技术学院):项目二(任务三)、项目三(任务三)。

本书在编写过程中,参阅了大量的国内外研究成果和相关文献,并得到了浙江银泰百货集团公司、浙江国美电器有限公司、卓尚服饰(杭州)有限公司、杭州传化日用品有限公司、浙江万禾农产品有限公司等有关企业领导的支持和帮助,同时作者在德国石荷州经济学院研修期间的老师Axel Reimer对本书的编写提出了许多建设性建议,在此表示衷心的感谢!

限于编者的水平与能力,本书中不足之处在所难免,恳请批评指教。

编者

2011年8月

目 录

项目一 市场调查与分析岗位认知	1
任务一 调查分析师职业认知	3
任务二 市场调研员岗位认知	16
项目二 消费者调查与分析	26
任务一 制定消费者调查方案	29
任务二 确定消费者调查方法	44
任务三 设计消费者调查问卷	56
任务四 组织实施消费者问卷调查	72
任务五 整理与分析消费者调查资料	95
任务六 提交消费者市场调查结果	138
项目三 零售终端调查与分析	158
任务一 制定零售终端调查方案	162
任务二 确定零售终端调查方法	178
任务三 设计零售终端观察表	186
任务四 组织实施零售终端观察调查	196
任务五 整理与分析零售终端调查资料	200
任务六 提交零售终端市场调查结果	208
项目四 竞品调查与分析	223
任务一 制定竞品调查方案	226
任务二 确定竞品调查方法	244
任务三 组织实施竞品调查	255
任务四 提交竞品调查结果	265
参考文献	294

项目一 市场调查与分析岗位认知

【学习目标】

☆ 知识目标

通过本项目学习,你应该:

1. 了解市场调查师、调查分析师职业资格的内涵与等级;
2. 了解市场调查师、调查分析师的工作职责;
3. 了解市场调查师、调查分析师各等级的知识和能力要求;
4. 了解市场调研员在企业中所处的位置;
5. 掌握市场调研员的主要工作职责和任职要求。

☆ 技能目标

通过本项目学习,你应该:

1. 能正确地区分市场调查师各等级的知识和能力要求;
2. 能正确地区分调查分析师各等级的知识和能力要求;
3. 能对不同行业企业的包含市场调研员的市场部组织架构进行分析;
4. 能对市场调研经理和市场调研员的岗位职责以及任职条件进行描述。

【案例导入】

调查分析师成为备受关注的新职业

2006年4月29日,调查分析师职业由劳动和社会保障部作为第六批新职业面向社会发布。随着我国经济的飞速发展,无论是宏观经济中的GDP核

算、经济景气预测,还是某一行业或机构对自身的发展做预测和决策,都需要调查分析的专业人员。政府要收集社会经济资料,对国民经济、科技进步和社会发展等情况进行调查、分析、预测和监督,提供统计信息和咨询建议;企业需对市场的需求做各种调查;政府和民间有关机构要了解社会民众对政府新政策和社会热点难点问题的意见等,这些资料的取得以及进一步的资料分析,需要大量调查分析专业人才。

据有关资料显示,2005年,全世界调查咨询业全年营业额达到230亿美元。美国有1300多家公司直接从事市场调查与咨询服务业务,年营业额达到70亿美元;英国各种市场调查与咨询服务公司有300~400家,在海外的咨询专家有1000多人,分布在世界几乎所有的国家和地区,1995年他们为英国出口额贡献了160亿英镑;日本有600多家市场调查与咨询服务公司,8万多名“诊断士”队伍,每年在为成千上万家工商企业服务。相比之下,我国的调查咨询业全年营业额只有约50亿元人民币。接下来几年,我国调查分析师市场缺口将在100万人以上。

(资料来源:中华人民共和国国家统计局, <http://www.stats.gov.cn>, 经作者整理改编)

随着企业竞争的加剧和市场营销走向专业化,只有通过市场调查和分析,企业才能快速、及时调整战略和策略,进行有效的市场决策。而仅仅依靠企业个人的能力,凭其经验和主观判断以及对市场的直觉而做出决策,会严重影响企业的发展。因此,越来越多的企业认识到只有严密地通过市场调查和分析才能做到“知己知彼,百战不殆”。调查分析工作的重要性日益受到企业的重视和社会的关注。

【项目简介】

市场调查与分析岗位认知项目

1. 项目内容。为了更好地理解和掌握市场调查和分析的工作内容和工作职责,本项目结合调查分析师国家资格证明书考试和企业市场调研专员等相关岗位要求,分析调查分析师工作内容和能力要求认知、市场调查员任职资格和工作职责认知2个任务。

2. 工作任务。比较分析调查分析师各级别的工作内容和能力要求;通过各种调研方式,收集和比较3个行业(如农产品、日用品等)企业中市场调研人员相关岗位任职资格和工作职责,撰写比较分析报告1份。

3. 学习课时。建议课内教学为4课时,课外学习课时为4课时。

4. 项目成果。在项目学习结束后,学生应递交比较分析报告1份。报告内容应包括:封面、前言、正文、附录等部分。

任务一 调查分析师职业认知

市场调查和分析是政府决策的依据,也是企业了解和掌握市场现状,判断发展趋势,制定营销战略和策略的基础和有效工具,企业市场营销问题与市场调查的关系如表1-1所示。因此,具有市场调查、市场预测、市场分析能力的调查人才日益受到企业的重视,调查分析师作为一种职业逐渐走向市场前沿。调查分析师是运用定性和定量调查方法收集信息,进行数据处理和分析,为政府、企业和社会提供决策依据的专业人士。

表 1-1 企业市场营销问题与市场调查的关系

市场营销研究	分析内容	对应的市场调查与分析项目
1. 把握市场构造:对市场机会的分析和对市场的详细分析		
(1)把握产品的生命周期	(1)需求预测、市场占有率分析	(1)销售量、普及率等资料收集和预测
(2)商品、服务的购买渠道和对满意、不满意内容的把握	(2)店铺形象与购买行为的关联性	(2)消费者的购买、实际使用情况、购买行为
(3)市场细分	(3)顾客分群与目标顾客的选定	(3)顾客的购买行为、购买动机、购买意图
(4)对销售动向的把握	(4)分析市场占有率、按区域或流通渠道划分来预测销售状况	(5)零售店等不同流通渠道的销售状况
(5)对宏观环境动向的把握	(5)国内外的政治、经济、社会、文化、技术、自然环境、生活形态等的倾向	(5)收集关于政治、经济、社会、文化、技术、自然环境、生活形态等的资料

续表

市场营销研究	分析内容	对应的市场调查与分析项目
2. 商圈分析:区域市场		
(1)对商圈购买能力的把握	(1)对商圈市场的预测	(1)收集人口、家庭、零售额等资料
(2)竞争分析、对企业自身的分析	(2)对市场占有率的分析	(2)商圈内消费者对不同商品、服务的购买行为
(3)对顾客来店、购买行为的把握	(3)对店铺形象的分析	(3)顾客的生活形态、来店行为、来店理由
(4)对顾客购买动向的把握	(4)对销售状况的预测	(4)收集零售额、商场面积等资料
3. 市场营销组合:资源的合理配置		
(1)新产品计划	(1)新产品测试、需求预测	(1)用户满意度(功能、设计、性能、价格、服务等)、新产品与旧产品的销路情况
(2)价格	(2)对价格的研究(竞争产品价格促销费用、价格与需求的关系等)	(2)企业自身及竞争企业按不同渠道的销售价格与需求的关联性
(3)促销	(3)对广告媒体、促销活动效果的分析	(3)知名度、收视率、阅读率和促销效果
(4)流通	(4)对最恰当的流通渠道的分析	(4)不同区域、流通渠道的销售状况
4. 市场营销活动的监测与评价		
(1)对销售动向的把握	(1)对市场占有率、按区域和流通渠道来划分的分析	(1)不同制造商不同流通渠道的销售状况
(2)对顾客满意度的把握	(2)与目标顾客的匹配程度	(2)对顾客满意、不满意的把握
(3)对广告效果的把握	(3)对广告费与广告效果等的分析	(3)知名度、收视率、阅读率和广告效果

【能力训练】

市场调查员的国家职业资格定义:市场调查员是指在各类企业或者其他社会组织中,为本组织或受委托为其他组织,从事市场信息与相关现象调查、信息或数据统计分析及相关活动的人员。通过直接和间接调查法收集并比较

市场调查员、助理市场调查师、市场调查分析师 3 个职业的具体工作内容和应具备的专业知识以及能力要求,如表 1-2、表 1-3 所示。

表 1-2 市场调查员的职业功能和工作内容

职业功能	工作内容		
	市场调查员(五级)	高级市场调查员(四级)	助理市场调查师(三级)
1. 市场调查目标定义	1.1 检查与准备市场调查技术要素 1.2 学习市场调查基本的学科理论技术 1.3 学习市场调查团队运行方式	1.1 掌握市场调查主旨,检核市场调查项目资源 1.2 掌握市场调查计划,确认市场调查任务与目标 1.3 形成市场调查项目的理论配备	1.1 确立市场调查主题 1.2 设定市场调查目标 1.3 设定市场调查项目的理论运用体系 1.4 评估市场调查项目的技术选择,指导调查技术的学习、掌握和运用 1.5 审核市场调查执行任务的人力资源配置方案
2. 市场调查计划设计	2.1 掌握市场调查内容与目标 2.2 掌握与选择评估市场调查方法 2.3 掌握市场调查进度计划 2.4 掌握市场调查项目经费运作 2.5 组织管理市场调查团队	2.1 掌握市场调查领域所需专业知识 2.2 掌握市场调查主要技术,编制调查技术说明书和技术操作说明 2.3 设计市场调查项目和实施步骤与任务 2.4 组织执行市场调查任务 2.5 管理市场调查档案	2.1 创新市场调查所需背景知识应用 2.2 设计市场调查工作技术 2.3 设计市场调查方案 2.4 计划市场调查的预算 2.5 领导综合性市场调查任务
3. 市场调查行为实施	3.1 参加、适应团队 3.2 落实和执行规定调查项目的经费 3.3 形成市场调查方案 3.4 执行市场调查计划 3.5 鉴定市场调查过程	3.1 管理市场调查计划流程 3.2 管理调查技术运用 3.3 根据市场调查方案,设计常规市场调查计划 3.4 管理市场调查工作检查制度	3.1 审核与监督市场调查运作流程 3.2 设计与更新市场调查项目技术 3.3 管理市场调查活动预算执行 3.4 组织建立与协调市场调查项目的工作环境 与关系制度

续表

职业功能	工作内容		
	市场调查员(五级)	高级市场调查员(四级)	助理市场调查师(三级)
4. 市场调查数据分析	4.1 掌握数据分类和整理技术 4.2 掌握问卷数据核实技术 4.3 掌握数据录入技术 4.4 掌握初步统计归纳技术	4.1 检核市场调查数据 4.2 管理市场调查数据的分类整理工作 4.3 选择市场调查数据统计方法与实施 4.4 设计市场调查数据的计算机演示 4.5 设计市场调查数据库	4.1 审核与评估市场调查项目的数据录入汇总方案 4.2 审核与评估市场调查数据分类统计原则与适配技术 4.3 审核与评估市场调查数据分析方法与实施 4.4 制订市场调查报告方案,指导和管理市场调查成果的使用
5. 市场调查报告撰写	5.1 整理汇总市场调查报告资料 5.2 市场调查报告的编制 5.3 市场调查报告的演示	5.1 撰写市场调查各类文稿 5.2 审核市场调查数据和文献资料,执行相关制度 5.3 设计与编发市场调查信息动态和工作简报 5.4 设计与行文市场调查报告 5.5 结算市场调查预算执行情况	5.1 审核与签发重要市场调查的文稿 5.2 设立和监督市场调查文稿工作制度 5.3 设立和管理市场调查工作报告制度 5.4 主持市场调查报告定稿和重大修改 5.5 决算市场调查项目的财务运行情况

表 1-3 助理市场调查师(三级)工作的专业知识和技能要求

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求	比重
1. 市场调查目标定义	1.1 确立市场调查主题	(1)能进行区域市场调查项目主题确认 (2)能进行专门市场调查项目主题确认 (3)能进行政府采购市场调查项目主题确认 (4)能进行供方市场调查项目主题确认 (5)能进行买方市场调查项目主题确认 (6)能进行媒介市场调查项目主题确认 (7)能进行文化产业市场调查项目主题确认	(1)区域经济学 (2)商品市场理论 (3)政府采购理论 (4)新兴市场理论	5%
	1.2 设定市场调查目标	(1)能进行城乡市场商品品类指数目标确认 (2)能进行城乡市场品牌指数调查目标确认 (3)能进行城乡企业商誉调查目标确认 (4)能进行城乡市场营销环境调查目标确认 (5)城乡市场消费流行调查目标确认	(1)商品学 (2)营销学 (3)微观经济学 (4)品牌经营理论 (5)经济传播理论 (6)时尚	5%
	1.3 设定市场调查项目的理论运用体系	(1)能进行新产品市场预测体系调查 (2)能进行品牌市场竞争调查运用体系调查 (3)能进行区域经济中商品营运调查与预测 (4)能进行消费市场总量、质量、发展调查 (5)能进行非物质性商品市场体系调查	(1)新产品设计与营销理论 (2)品牌学 (3)区域经济学理论、经济地理理论 (4)商品的消费心理与行为 (5)文化经济学	5%
	1.4 评估市场调查项目的技术选择,指导调查技术的学习、掌握和运用	(1)能进行评估商品市场调查技术选择 (2)能进行评估消费市场调查技术选择 (3)能进行评估流通市场调查技术选择 (4)能进行评估非物质性商品市场调查技术选择	(1)市场调查知识 (2)市场营销学 (3)文化经济学 (4)新经济理论	5%
	1.5 审核市场调查执行任务的人力资源配置方案	(1)能设定市场调查人员的技术、专业素养、执行能力的要求与考核体系 (2)能掌握培训高级市场调查人员的技术与执行能力 (3)能管理高级市场调查师的人力资源	(1)管理学 (2)人力资源理论 (3)保密法、反不正当竞争法、公司法等法规政策	5%

续表

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求	比重
2. 市场调查计划设计	2.1 市场调查创新所需背景知识应用	(1)能评估市场调查项目 (2)能评估市场调查资源的配置 (3)能评估市场调查项目技术的创新 (4)能评估市场调查项目立项价值与可行性	(1)微观经济学 (2)市场营销学 (3)市场调查理论 (4)信息学 (5)管理学	8%
	2.2 设计与规范市场调查工作技术	(1)能设计市场调查的技术方案 (2)能规划市场调查技术 (3)能检核市场调查技术的合法性	(1)SWOT 技术 (2)信息学 (3)情报学 (4)CI、CS 理论 (5)数据库理论	8%
	2.3 设计与编制市场调查方案	(1)能设计市场调查方案 (2)能编制市场调查技术指标与条件 (3)能制订市场调查项目管理制度	(1)目标市场人口统计项类 (2)区域经济年鉴调查项类 (3)行业市场年鉴常规调查目标设计 (4)市场调查活动组织	4%
	2.4 编制与审核市场调查预算	(1)能编制市场调查项目预算 (2)能规划和审议市场调查项目预算执行系统 (3)能建立市场调查项目财务审计制度	(1)会计学 (2)预算与执行 (3)项目财务管理	5%

续表

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求	比重
3. 市场调查行为实施	3.1 审核与监督市场调查运作流程	(1)能审核市场调查运作流程 (2)能监控市场调查流程,负责危机处置,进行流程再造 (3)能审核或批准市场调查流程控制准则	(1)控制论原理 (2)系统论原理 (3)ERP理论与流程再造理论	5%
	3.2 设计与更新市场调查项目技术	(1)能评估市场调查项目使用技术与任务、目标、成果的匹配程度 (2)能设计与评估市场调查技术更新与升级	(1)市场调查软件 (2)市场调查软件编程知识 (3)数据库知识 (4)图书情报编目	5%
	3.3 管理市场调查活动预算执行	(1)能审核市场调查项目预算使用情况 (2)能调整市场调查项目预算计划 (3)能审计市场调查项目财务执行情况	(1)预算学 (2)会计学 (3)财务制度建设	5%
	3.4 组织建立与协调市场调查项目的工作环境与关系制度	(1)能指导建立市场调查工作的领导和管理、人力资源、财务、外勤和内勤工作的管理制度 (2)能指导建立市场调查项目公共关系制度与关系资源列表 (3)能建立市场调查项目子系统间联席会议制度	(1)组织行为学 (2)管理学 (3)公共关系学 (4)IMC	5%

续表

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求	比重
4. 市场调查数据分析	4.1 审核与评估市场调查项目的数据录入汇总方案	(1)能审核与评估市场调查原始数据录入和汇总方案 (2)能审核与评估市场调查数据库 (3)能建立市场调查技术数据库	(1)信息编码 (2)数据库编码 (3)调查问卷题库	3%
	4.2 审核与评估市场调查数据分类统计原则与适配技术	(1)掌握市场调查计算机数据库检索技术 (2)能审核与评估市场调查数据查错和净化技术,评估和处理市场调查数据的缺失值 (3)能审核与评估市场调查实物证据库的建立与工作制度 (4)能审核与评估市场调查案例库 (5)能审核与评估市场调查数据报告 (6)能审核与评估各类数据分析报告的准确性与科学性	(1)市场调查数据概念 (2)编制市场调查技术术语和关键词链接准则与手册 (3)设计数据库管理标准与原则 (4)市场调查数据库检索软件 (5)市场调查数据解析 (6)市场调查方案中数据变量替换原则与技术 (7)市场调查方案数据加权原则与方法 (8)评估市场调查数据与弥补技术	3%
	4.3 审核与评估市场调查数据分析方法与实施	(1)能审核与批准市场调查统计任务书 (2)能组织市场调查统计与分析工作 (3)能监督市场调查统计流程	(1)市场调查统计任务书 (2)统计任务书编写规程 (3)常用统计方法分类和使用 (4)统计指标设立和使用	2%
	4.4 制定市场调查报告方案,指导和管理市场调查成果的使用	(1)能审核与确认市场调查报告的文本技术 (2)能审核与评估市场调查成果 (3)能市场调查数据及分析报告的增值服务技术	(1)书面报告、工作报告格式、数据报告、报告附件等文本技术知识 (2)多媒体演示文稿 (3)数据库管理系统知识	2%

续表

职业功能	工作内容	技能要求	专业知识要求	比重
5. 市场调查报告撰写	5.1 审核与签发重要市场调查的文稿	(1)能审核与指导市场调查文稿工作制度 (2)能建立市场调查工作文件审核制度 (3)能建立市场调查工作文件签发责任制度	(1)行政管理学 (2)秘书学 (3)公文写作 (4)市场调查文稿知识	3%
	5.2 设立和监督市场调查文稿工作制度	(1)能建立市场调查项目工作文件行政流转程序 (2)能建立与管理市场调查项目的信息数据以及各类文件的保密制度 (3)能建立市场调查项目文件档案制度 (4)能建立市场调查工作会议记录制度 (5)能建立市场调查工作各类原始文件的档案制度	(1)数据梳理、归纳知识 (2)文献建档与检索知识 (3)档案学	3%
	5.3 设立和管理市场调查工作报告制度	(1)能设立和领导市场调查流程的常规报告制度 (2)能设立和领导市场调查中的危机信息和处置报告 (3)能审核和签发市场调查项目的公共关系报告 (4)能审核与批准市场调查项目的财务运行报告 (5)能指导与审核市场调查工作简报制度	(1)行政管理学 (2)传播学 (3)会计学 (4)公共关系学 (5)文书学	3%
	5.4 主持市场调查报告定稿和重大修改	(1)能制订符合项目要求的市场调查项目报告大纲 (2)能审核与决定市场调查报告的详细大纲以及撰写原则 (3)能负责审议和修改市场调查报告 (4)能负责讨论与论证市场调查报告的定稿或重大修改 (5)能决定市场调查报告文件格式与制作	(1)市场调查报告框架知识 (2)写作能力	3%
	5.5 决算市场调查项目的财务运行情况	(1)能审核市场调查项目财务运行的总结报告 (2)能组织市场调查项目的会计项目审计 (3)能审核与签发市场调查项目执行报告	(1)市场调查经费一般运用知识 (2)相关表格制作 (3)计算机操作能力	3%