

王峰 吕彦儒 葛红岩 编著

Market Survey Self-Study Manual

市场调研

自主学习手册

《市场调研》 自主学习手册

王 峰 吕彦儒 葛红岩 编著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

《市场调研》自主学习手册/王峰,吕彦儒,葛红岩编著. —上海:上海财经大学出版社,2005. 11

ISBN 7-81098-512-4/F·464

I. 市… II. ①王… ②吕… ③葛… III. 市场-调查-自学参考资料
IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 131258 号

□ 责任编辑 李成军

□ 封面设计 钱宇辰

SHICHANG DIAOYAN ZIZHU XUEXI SHOUCI

《市场调研》自主学习手册

王 峰 吕彦儒 葛红岩 编著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2005 年 11 月第 1 版 2005 年 11 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 8.125 印张 234 千字

印数:0 001—3 000 定价:19.00 元

前 言

市场调研是确定顾客和潜在顾客需要与需求的关键管理工具,是企业用来建立长期关系的手段,好的市场调研有助于保证企业未来的生存。企业运作成功的关键在于拥有满意的顾客。顾客的忠诚和顾客满意度息息相关,找到顾客、了解顾客的需要、服务顾客、了解顾客的满意度,从而建立长期稳定的客户关系,稳定、高效、低成本地维护企业的既有市场,可以为企业带来稳定的收入和利润,有助于保证企业的长期健康生存。这一目标的实现,建立在能够及时准确地获得相关的信息,获得这些信息的不二法门是进行科学的市场调研。

市场调研是一门理论上非常成熟的学科,同时也是一门特别强调实践性的学科。对于刚刚迈入这一门槛的学生来讲,一切都是全新的开始,既要准确掌握学科理论知识,也要尽快开始通过必要的实践活动加强对理论知识的理解和验证。本书正是基于对解决这些问题的考虑来编写的。通过归纳各章教学重点、基本知识点和知识脉络图,让学生能够在最短的时间内了解自己所涉及的知识范畴;通过复习思考题的练习,及时检验对相关内容掌握的程度,这些都是学校教育必不可少的环节。

长期的理论探索和不断的实践运用,促使市场调研得到了迅速的发展,形成了许多卓有成效的运用工具。在当今的市场调研中,各种信

息收集、分析软件已经得到了广泛使用,成为保证市场调研和分析活动的准确性和科学性的重要手段。为此,本书以补充学习材料的形式,用一定的篇幅介绍了市场调研中常用的软件工具,希望能够引领学生尽快地掌握相关软件的使用方法。

应该说,这是一本比较另类的学习指导书,我们力求用十分浅显的方式为读者展示市场调研的核心内容,相信读者可以从中获得一些帮助。本书特色鲜明,以“集中于调研客户”为宗旨,从学习和掌握市场调研理论与方法的角度介绍市场调研的思想,内容涵盖市场调研的基本概念、常用市场调研方法、调研方案的设计、市场调研信息的获取、整理和分析方法,以及市场调研信息的提供等诸多方面。本书适用于商务类专业大专生、本科生的教学,也可供企业营销管理人员参考之用。

本书由上海工商外国语学院商务系主任王峰老师、文法系副主任葛红岩老师和上海交通大学吕彦儒博士共同编著。具体分工如下:王峰老师负责第一章、第二章、第三章和第十章的编写;葛红岩老师负责第五章、第六章和第九章的编写;吕彦儒博士负责第四章、第七章和第八章的编写。由于编写时间仓促,加上作者水平所限,书中疏漏之处在所难免,恳请广大读者批评指正。

编者

2005年10月

目 录

前 言	1
《市场调研》课程教学大纲	1
第一章 市场调研总论	3
第一部分 教学辅导	3
第二部分 复习思考题	4
第三部分 补充学习材料	6
第二章 市场调研概述	14
第一部分 教学辅导	14
第二部分 复习思考题	18
第三部分 补充学习材料	23
第三章 市场调研的内容	31
第一部分 教学辅导	31
第二部分 复习思考题	33
第三部分 补充学习材料	35

第四章 文案调查法	44
第一部分 教学辅导	44
第二部分 复习思考题	50
第三部分 补充学习材料	55
第五章 市场调研的一般方法	66
第一部分 教学辅导	66
第二部分 复习思考题	70
第三部分 补充学习材料	75
第六章 问卷设计	79
第一部分 教学辅导	79
第二部分 复习思考题	81
第三部分 补充学习材料	86
第七章 抽样方法	90
第一部分 教学辅导	90
第二部分 复习思考题	99
第三部分 补充学习材料	102
第八章 测量	106
第一部分 教学辅导	106
第二部分 复习思考题	113
第三部分 补充学习材料	116
第九章 市场调研资料的整理和描述	122
第一部分 教学辅导	122
第二部分 复习思考题	127
第三部分 补充学习材料	131

第十章 调研成果的提供.....	135
第一部分 教学辅导.....	135
第二部分 复习思考题.....	137
第三部分 补充学习材料.....	139
模拟题一.....	144
模拟题二.....	150
模拟题三.....	156
模拟题四.....	162
模拟题五.....	167
模拟题六.....	172
模拟题七.....	178
模拟题八.....	184
模拟题九.....	190
模拟题十.....	196
参考答案.....	202
参考文献.....	250

《市场调研》课程教学大纲

一、本课程教学目的和任务

本课程建立在经济学和市场营销学的基础上,是一门市场营销类的方法课。本课程要求学生掌握市场调查和分析的知识,通过使用自己掌握的调查工具和手段,对所关注的行业进行调查,依据调查的结果进行分析,并将分析结论撰写成调研报告。

二、本课程的基本要求

1. 了解市场调研的基本概念;
2. 熟练掌握市场调研技术并能利用这些技术收集市场资料;
3. 重点掌握对收集到的市场资料进行整理和分析的方法和技术;
4. 学会撰写规范的调研报告。

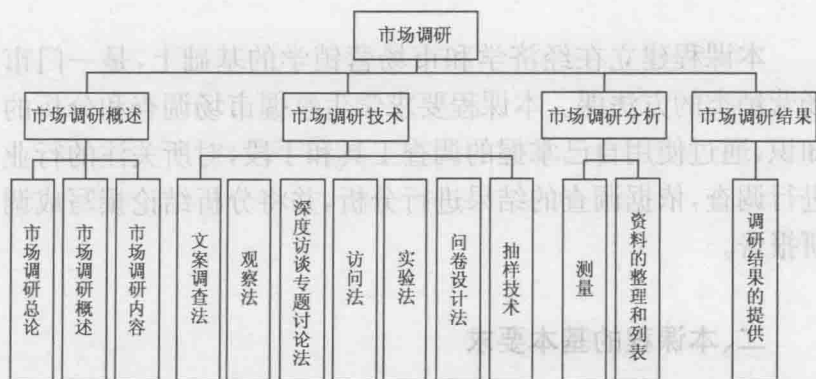
在课后作业中我们会布置一些市场调研任务,培养学生的实际动手能力和应用能力,大力提倡学生积极开展社会经济调研活动,以此来进一步调动学生的学习积极性,提高学生

的调研分析能力。

三、本课程与其他课程的关系

需要熟悉经济学、管理学、营销学等知识。

四、课程内容



第一章 市场调研总论

第一部分 教学辅导

一、本章教学重点

1. 了解市场调研的基本内容；
2. 理解市场调研的必要性和特点；
3. 掌握市场调研的概念和类型。

二、知识点归纳

1. 市场调研的概念。市场调研是指根据市场营销的需要,运用科学的方法,对企业营销活动的有关信息、资料进行收集、整理、分析,提出调研报告,为企业营销管理者正确决策提供科学依据的工作过程。

2. 市场调研的要素。市场调研主体是企业;市场调研的对象是消费者;市场调研的目的是为企业决策提供依据。

3. 市场调研的特点:(1)服务性;(2)科学性;(3)应用性;(4)不确定性。

4. 市场调研的类型:(1)探索性调研;(2)描述性调研;(3)因果关

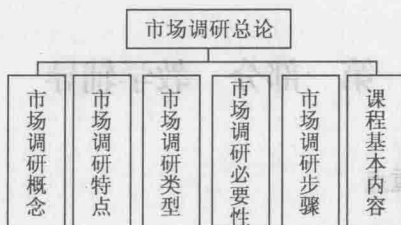
系调研;(4)预测性调研。

5. 市场调研的必要性:(1)对质量和顾客满意的不懈追求;(2)留住现有顾客的重要性;(3)管理人员必须了解持续变化的市场。

6. 市场调研的局限性:(1)结果难免带有误差(抽样误差、非抽样误差);(2)为营销决策提供宝贵的参考资料和信息,但并不能代替决策。

7. 市场调研的步骤:(1)发现问题;(2)设计被选方案;(3)分析评估方案;(4)执行方案;(5)评价行动方案。

三、知识脉络图



第二部分 复习思考题

一、单项选择题

1. 在市场调研活动中市场调研的主体是_____。
☒ A. 企业 ☐ B. 消费者 ☐ C. 内部部门 ☐ D. 外部部门
2. 文案调查法的对象是_____。
☐ A. 一手资料 ☒ B. 二手资料 ☐ C. 内部资料 ☐ D. 外部资料
3. 在市场调研活动中市场调研对象是_____。
☐ A. 企业 ☒ B. 消费者 ☐ C. 内部部门 ☐ D. 外部部门
4. 在市场调研活动中市场调研目的是_____。

A. 企业正确决策 B. 了解消费需求

C. 掌握内部信息 D. 掌握外部信息

5. 在市场调研活动中市场调研的结果_____。

A. 信息准确率很高 B. 消费者非常需要

C. 帮助企业内部管理 D. 难免有误差

二、多项选择题

1. 市场调研工作的内容主要包括_____。

A. 收集资料

B. 整理资料

C. 分析资料

D. 撰写调研报告

2. 市场调研的特点主要有_____。

A. 服务性

B. 科学性

C. 应用性

D. 不确定性

3. 市场调研的必要性主要有_____。

A. 获得初步信息

B. 留住现有顾客的重要性

C. 管理人员必须了解持续变化的市场

D. 对质量和顾客满意的不懈追求

4. 市场调研的局限性主要有_____。

A. 要求更多的专业知识

B. 结果难免带有误差

C. 必备丰富的实践经验

D. 为营销决策提供宝贵的参考资料和信息,但并不能代替决策

5. 市场调研这门课程讲述的基本内容主要包括_____。

A. 市场调研概述

B. 市场调研技术

C. 市场调研分析

D. 市场调研结果

三、判断题

1. 企业管理人员不必了解不断变化的市场信息。()

2. 市场调研为营销决策提供宝贵的参考资料和信息,但并不能代

替决策。()

3. 市场调研就是对企业营销活动的有关信息、资料进行收集、整理和分析。()

4. 市场调研就是对企业营销活动的有关信息、资料进行收集、整理和分析,并提出调研报告。()

5. 具有丰富的市场信息、涉及广泛的经济领域是市场调研的特点。()

四、名词解释

1. 市场调研

五、简答题

1. 市场调研的特点有哪些?

2. 市场调研的必要性主要包括什么?

第三部分 补充学习材料

一、Word 制表技巧

1. 在 Word 中绘制表格

方法一:利用表格菜单或工具栏按钮

(1)表格→插入→表格。

(2)利用“常用工具栏”的“插入表格”按钮。

(3)利用“表格与边框”工具栏的“插入表格”按钮。

方法二:手工绘制表格

表格→绘制表格

方法三:利用“表格自动套用格式”

2. 更改 Word 表格数据对齐和排列方式

Word 表格的单元格中,数据默认的对齐方式是“左上”,要更改单

单元格中数据的对齐方式,最简单的方法是:将插入点置于要设置的单元格(或连续的单元格区域),单击右键,选择快捷菜单中“单元格对齐方式”中的某一种样式即可。

单元格中默认的文字排列方向是从左至右水平排列,要改变某个单元格的文字排列方向,可先将光标插入此单元格,然后使用常用工具栏中的“更改文字方向”按钮直接更改或使用快捷菜单中的“文字方向”命令进行设置。

3. 表格内容转换为文本

(1)如果要转化部分行,需先将这些行选定,如果要转化表格的全部,则需全选表格或将插入点置于表格中。

(2)单击“表格”菜单中的“转换”→“将表格转换成文字”命令。

(3)在弹出的“将表格转换成文字”对话框中指定文字分隔符。可以选择段落标记、制表符、半角逗号或者自定义其他符号。

(4)确定,即可将选定行或表格转换成文字。

4. 文本转换为表格

(1)用相同符号分隔文本中的数据项,可以选用段落标记、空格、制表符、半角逗号等。

(2)选定要转换成表格的文本。

(3)单击“表格”菜单中的“转换”→“将文字转换为表格”项。

(4)在弹出的“将文字转换为表格”对话框中选定合适的“列数”、“行数”、“列宽”、“分隔文字位置”等选项。

(5)确定退出,即可将文本转换为表格。

5. Word 表格中数据的排序

使用“表格和边框”工具栏中的“升序排序”和“降序排序”按钮。

(1)显示“表格和边框”工具栏,如果上述两个按钮没有显示,在此工具栏后打开“添加或删除按钮”→“表格和边框”,勾选这两项。

(2)将插入点移入到要排序的数据列中(任一个单元格中都可以)。

(3)单击“升序排序”按钮,该列中的数字将按从小到大排序,汉字按拼音从 A 到 Z 排序,行记录顺序按排序结果调整;单击“降序排序”

按钮,该列中的数字将按从大到小排序,汉字按拼音从 Z 到 A 排序,行记录顺序按排序结果相应调整。

6. Word 表格数据计算

Word 表格中的数据可以利用公式域进行自动计算。

方法一:利用“表格”→“公式”

(1)将插入点置于存放运算结果的单元格中,“表格”→“公式”,弹出“公式”对话框。

(2)在“公式”框中可以修改或输入公式;在“粘贴函数”组合框可以选择所需函数,被选择的函数将自动粘贴到“公式”框中;在“数字格式”框中可以选择或自定义数字格式。

(3)设置完毕后单击“确定”,对话框关闭,同时在单元格内出现计算出的结果。

方法二:“插入”→“域”→“公式”

可以通过“插入”→“域”,保持默认的域名选项,单击右侧的“公式”按钮,同样也会出现“公式”对话框。

方法三:直接输入域代码

将插入点置于要存放结果的单元格中,按 CTRL+F9 插入域标识“{ }”(注意:不能直接用键盘输入),在里面输入由“=”、函数、数值和单元格名称所组成的公式,然后在其上单击右键,选择“切换域代码”即可显示公式所计算的结果。

方法四:利用“自动求和”按钮

对于简单的行列数据的求和运算,可以选用“表格和边框”工具栏的“自动求和”按钮进行快速计算。

7. Word 表格复制粘贴

根据其所复制表格(或行)的粘贴位置不同,主要有下面几种具体情况:

(1)粘贴行

要把复制对象加入到某一表格内部,可以先将插入点置于插入位置的下一行,单击右键,选择快捷菜单中的“粘贴行”命令。

(2) 粘贴为嵌套表格

如果在快捷菜单中选择了“粘贴为嵌套表格”，复制的表格将嵌套在插入点所在单元格中。

(3) 通过追加表粘贴

将插入点置于表格下面一行，单击右键，选择“通过追加表粘贴”，复制的表格将以和上表等列宽的方式追加在下面。但是，原有的表格框线格式将丢失。

(4) 粘贴单元格

如果选中单元格再单击右键，快捷菜单中出现“粘贴单元格”命令，可以粘贴单元格内容。

(5) 粘贴表格

将插入点置于文档的其他(除上面几种情况外)位置，可以将复制的表格(或行列)粘贴为一个新的独立表格。

8. Word 表格中数值按小数点对齐位置

在 Word 表格的单元格中，可以利用制表位对其中的数值型数据进行小数点对齐，这样更容易进行数据的查看、比较。设置步骤：

(1) 选中要设置小数点对齐的单元格。

(2) “格式”→“制表位”，打开“制表位”对话框。

(3) 在“制表位位置”下输入制表位数值(下面的“设置”按钮被激活)；在“对齐方式”中选择“小数点对齐”；“前导符”设置为“无”。

(4) 单击“设置”按钮，指定所设置的制表位，如果不合适，可单击“清除”按钮或“全部清除”按钮删除相应的制表位或全部制表位。

(5) 确定，退出对话框。

在如上设置的单元格中输入小数数据时，它们将按小数点自动对齐。对于需要设置为“按小数点对齐”的单元格，其对齐方式必须设置为“左对齐”，否则无效。

9. Word 表格中文字自动适应单元格的定位

在 Word 表格单元格录入文字时，如果文字内容较多，将自动换行，表格的行高会随行数增加而增大。如果要使 Word 表格文字内容