

高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业

市场调研实验 与实训教程

王旭 编著

高等教育出版社

高等学校应用创新型人才培养系列教材

市场营销专业

市场调研实验与 实训教程

王旭 编 著

SHICHANG DIAOYAN SHIYANYU SHIXUN JIAOCHENG

图书在版编目(CIP)数据

市场调研实验与实训教程 / 王旭编著. — 北京 :
高等教育出版社, 2014.6
ISBN 978-7-04-039463-4

I. ①市… II. ①王… III. ①市场调研—高等学校—
教材 IV. ①F713.52

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第067593号

策划编辑 董 宁
责任编辑 奚 玮
封面设计 王 洋
版式设计 王凌波
责任校对 刘丽娟
责任印制 朱学忠



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 100120
印 刷 北京信彩瑞禾印刷厂
开 本 850mm×1168mm 1/16
印 张 8.75
字 数 170千字
购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landraco.com>
<http://www.landraco.com.cn>
版 次 2014年6月第1版
印 次 2014年6月第1次印刷
定 价 14.70元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,
请到所购图书销售部门联系调换

版权所有 侵权必究
物 料 号 39463-00

内容简介

本书是高等学校应用创新型人才培养系列教材中《市场调研》一书的配套教材,共设计实验26个,涵盖抽样设计、数据编码录入、描述性统计分析、数据统计推断分析及数据多元统计分析的内容;实训设计共8个,包含主教材全部教学内容的实训。在实验环节设计上,分别陈述了实验的目的、环境、内容、要求及操作过程,具有很强的实用性、操作性和便捷性特点,易学、易教、易懂,实验训练与理论教学相互呼应,步骤与图表配合,SPSS操作与实验的数据文件配套,可实现“学中做,做中学”的教学模式。实训采用“一条龙”贯穿模式,所有实训由各学生团队按“项目制”选择主题,根据教学进度、教学内容在不同时期完成调研的某一个实训环节,但项目主题不变,最终用调研报告集成所有实训内容,并形成对整个市场调研课程的综合性实践。

本书可作为本科生实验教材和教师组织实践教学的基本指南,也可作为研究生科学研究设计的入门基础与操作手册,还可帮助市场调研咨询的从业人员提高数据分析的技能。

本书是高等教育出版社在2012年推出的高等学校应用创新型人才培养系列教材中《市场调研》一书的配套教材,内容、章节顺序完全与主教材保持一致,各章都设计了相对应的实验和(或)实训内容,对于加深理论教学的认识,掌握市场调研的原理、方法与技能,提高市场调研的实际动手能力都会有极大的帮助作用。

本书内容结构包括四篇。第一篇介绍“市场调研”课程实践教学设计的理念、架构及实现手段;第二篇详细地阐述了“市场调研”课程所涵盖的26个实验及8个实训项目,具有很强的操作性、实用性,便于教师组织实验实训教学;第三篇以第二篇实验和实训为基础,简要地阐述了“市场调研”课程综合性实践教学的组织与设计;第四篇提供了本课程所开展实验、实训及综合实践的考核思路、成绩计算及记录表格,极大地方便了教学活动的组织,能有效地提高教学效率。

本书是作者长期从事“市场调研”课程教学的结晶。在二十多年的教学生涯中,“市场调研”课程在教学内容上,经历了从20世纪80年代末的“市场调查与预测”到90年代后期根据教育部专业调整拆分为“市场调查”与“市场预测与决策”两门课程;教学理念上,“填鸭式”教学让位于“学生主演、教师主导”的互动教学,教与学成功地实现了角色转换;教学手段上,从当初的教材、黑板、粉笔及自制挂图的传统“工匠式”教学,发展到集声、光、电、图片、视频等为一体的多媒体教学,进而进入到当今以互联网为载体的精品课程建设平台的现代教学模式,大大地扩充了信息传递量,教师的教学与学生的学习都实现了从有形课堂向大智库的延伸;教学环节上,传声筒式的单一课堂教学和课后练习演变为自学、

理论教学、实验、实训和实践融为一体的“学中做，做中学”的多环节互动教学。这些转变都要求“市场调研”课程的教学必须重视实践，提升学生实际从事市场调查的能力，本教程正是加深原理理解、加强技能训练和提高数据分析能力的有效工具。

本书实验中的所有实验数据请到云南财经大学精品课程网站 (<http://202.203.192.204/eol/jpk/course/welcome.jsp?courseid=1226>) “实验教程”栏目下载或直接与作者联系，联系方式：okwangxu@126.com 或 QQ 号 421130540。

本书编写过程中参阅了大量国内外的文献资料，主要参考书目请参看书末所列，在这里就不一一枚举。由于作者才疏学浅，书中不当之处在所难免，恳请同行专家、读者批评指正。

云南财经大学 王旭
2014年1月6日于昆明

目 录

- ... 001 第一篇 “市场调研”课程实践教学设计
 - 003 一、“市场调研”课程实践教学设计指导思想
 - 003 二、“市场调研”课程实践教学框架设计
 - 004 三、“市场调研”课程实践教学实现手段

- ... 005 第二篇 “市场调研”课程实验实训
 - 007 第一章 市场调研导论
 - 007 一、实训目的
 - 007 二、实训材料
 - 008 三、实训任务
 - 008 四、实训组织

 - 010 第二章 市场调研设计
 - 010 一、实训目的
 - 010 二、实训内容
 - 010 三、实训任务
 - 011 四、实训组织
 - 011 五、实训步骤

 - 012 第三章 定性调研方法
 - 012 一、实训目的
 - 012 二、实训内容
 - 012 三、实训任务

013	四、实训组织
013	五、实训步骤
014	第四章 定量调研方法
015	第五章 问卷设计
015	一、实训目的
015	二、实训内容
015	三、实训任务
016	四、实训组织
016	五、实训步骤
017	第六章 抽样设计
017	实验一 简单随机抽样编号的确定
021	实验二 有限总体随机抽样编号的确定
023	实验三 系统随机抽样编号的确定
025	本章实训设计
027	第七章 数据采集
027	一、实训目的
027	二、实训内容
028	三、实训任务
028	四、实训组织
028	五、实训步骤
029	第八章 数据整理与描述分析
029	实验一 调查数据的编码、录入与检查
033	实验二 调查问卷的描述性统计
036	本章实训设计
038	第九章 数据统计推断分析
038	实验一 交叉分析
040	实验二 单个样本均值的参数检验
042	实验三 单个样本比例的参数检验
044	实验四 两个独立样本均值的参数检验
046	实验五 配对样本均值的参数检验
048	实验六 方差分析
052	实验七 单个样本的卡方检验

055	实验八	单样本K-S检验
057	实验九	独立变量的卡方检验
061	实验十	曼-惠特尼U检验与Kolmogorov-Smirnov检验
063	实验十一	两个关联样本的Wilcoxon检验
065	实验十二	K个独立样本的Kruskal-Wallis H检验
068	实验十三	K个关联样本的Kendall检验
071	第十章	数据多元统计分析
071	实验一	相关性分析
073	实验二	简单线性回归分析
077	实验三	多元线性回归分析
081	实验四	聚类分析
089	实验五	判别分析
095	实验六	因子分析
101	实验七	联合分析
105	实验八	多维尺度分析
111	第十一章	市场调研结果的报告
111	一、实训目的	
111	二、实训内容	
112	三、实训任务	
112	四、实训组织	
112	五、实训步骤	
...	113	第三篇 “市场调研”课程综合实践
	115	一、综合性实践的目的
	115	二、综合性实践的理念
	115	三、综合性实践的架构
...	117	第四篇 “市场调研”课程实验实训记录与考核
	119	一、实验记录与考核
	120	二、实训记录及考核
	123	三、综合性实践要求、记录与考核
...	127	参考文献

第一篇

“市场调研”课程实践教学设计

一、“市场调研”课程实践教学设计指导思想

“市场调研”是市场营销专业的三门主干课程（市场营销学、市场调研和消费者行为学）之一。通过本课程的学习，要求学生系统掌握市场调研的一般理论和方法，能够依据企业或客户的任务说明书，设计调查提案和调查方案，组织实施市场调研活动，通过对有关数据资料的收集、整理和分析，提炼出调研成果，用以指导企业的营销决策，使企业的营销活动更有科学性、目的性和针对性。

本课程在教授及学习过程中，具有很强的科学性、实践性、操作性及实用性等特点。理论教学中，教师首先要强调调研设计的科学性，这是影响调研质量最重要的因素，教师除从手段上要求学生运用计算机等现代信息技术外，更重要的是精心周密地设计调研方案；实践教学中，始终从一次市场调研开展的完整进程角度来实施教学，要求学生完成一定数量的实验、操作与训练，以认识、熟悉市场调研的各个环节，组织学生参加从调查提案设计到报告调查结果的各个实践环节，积极引导学生参与市场研究，培养学生的实际动手能力，使学生明确市场调研对科学营销决策乃至经济效益的重要影响。

因而，“市场调研”课程的实验设计、实训安排和综合实践都必须以实践为指导思想，采取“学中做、做中学”的教学模式，把理论与实践有机结合，针对实际制定调查目标、收集数据资料、加工处理信息和导出客观结果，突出决策问题导向，切实解决营销管理问题。实践环节，要求学生必须动手做一定数量的实验和实训，亲自参与企业实践，实际从事市场调研；重视信息技术在市场调研中的具体运用，特别是运用SPSS软件设计问卷、编码、录入、处理、分析及报告结果的能力；始终以市场调研的设计、组织、实施、分析及报告结果这一主线为核心来开展实践教学活动，并最终构成以市场调研报告为载体的综合性实践教学，从整体上具备实际从事市场与商务活动的能力。

二、“市场调研”课程实践教学框架设计

“市场调研”课程教学设计如图1-1所示，共54学时，其中：理论教学36学时、实践教学18学时。实践性教学部分由三大模块构成：课程单元实验、课程单元实训和综合性实践。实验在实验室环境中完成，以个体为主体，主要实验软件有SPSS、Excel等易于获得的软件；实训与综合性实践均在现实市场环境中完成，以团队（组）为主体，确定某一调查项目后，每个单元实训都围绕这个主题开展调查活动，整个调查进程始终用一个主题串联，完成市场调研的提案设计→方案设计→问卷设计→数据采集→数据整理分析→调研结果报告，这基本涵盖了市场调研过程的主要步骤与环节。综合性实践教学

贯穿于实训教学的诸环节中，市场调研进程的有机合成即是综合性实践，在前述各个单元实训环节基础上，完成各个组自选选题的市场调研报告。

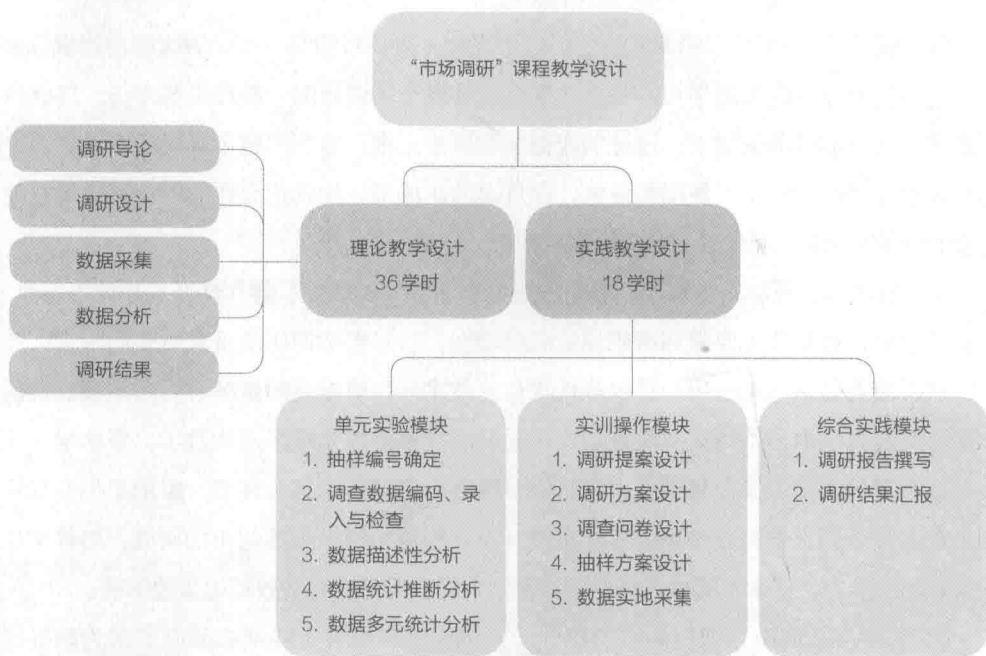


图1-1 “市场调研”课程教学构成

“市场调研”课程理论部分的内容，有些可通过单元实验加深对理论的认识、了解，增强对基本原理、方法的实际认知度，熟悉公式原理、运用与操作；有些内容通过团队或个人实训的形式完成，达到对市场调查实际操作的目的；或实验与实训兼而有之，巩固、复习所学内容，训练学生的组织能力、团队合作能力、分析与解决实际问题的能力。

三、“市场调研”课程实践教学实现手段

“市场调研”课程的实践包括：实验、实训和综合实践三个部分，主要依靠以下工具与手段完成实践教学：

（1）各种版本的SPSS，用于实验教学。

（2）Excel 2010，用于实验教学。

（3）Word 2010、PowerPoint 2010，用于实训操作和综合实践，制作实训的文本与演讲文稿。

（4）问卷星（一款免费软件，<http://www.sojump.com/>），用于在线设计制作调查问卷的训练。

第二篇

“市场调研”课程实验实训

本章实践环节采取实训操作模式施行，具体实训目的、材料、任务及组织方式如下：

一、实训目的

- (1) 培养团队意识和协作精神。
- (2) 明确合理选择市场调研的依据。
- (3) 明确各种类型市场调研的适用情形。
- (4) 了解目前国内主要的市场调研机构及其业务范围。

二、实训材料

数信调研公司的项目选择

林森木是数信调研公司的资深项目主任。他在本周内分别走访了三家客户，并在周五下午查看了工作笔记。

周三上午，会见了赵丽丽——一家证券和信托银行的新任副总裁。该银行只有8年历史，管理层中至今还没有人考虑过银行的形象，银行总裁建议赵丽丽考虑银行在社会中的形象。总裁认为银行的形象对于客户选择是至关重要的，良好的形象会给银行带来更多的存款和新的客户。赵丽丽想寻找一家调研咨询公司为之出谋划策，以决定如何塑造银行的形象。林森木与赵丽丽初次见面后商定下周再细谈。

周三下午1:30,走访了一家宠物医院,并与公司的钱景经理进行了会谈。由于竞争者之间各种活跃的促销和价格竞争,宠物医治市场竞争激烈,且各公司的市场份额不断变化。钱景必须扩大公司的市场份额。他的员工和三个广告代理机构已给他提供了几个促销活动方案。他想知道在过去的竞争性促销活动中,哪一种类型能最大地获得市场份额,哪些信息将有助于他选择最佳的促销活动。他希望能得到独立、公正和客观的评估报告。初定下周三上午再次打电话联系和沟通。

周五上午8:30,拜会了昆明一家连锁超市的孙大仁总经理。这家连锁品牌在全国拥有数十家连锁店,孙大仁决定在店内安装一套新的音乐系统,他所面临的问题是在店里播放何种背景音乐。有关音乐对顾客的影响,他只知道一些有限的调研结果。他还研读了在上海、北京等地进行的一份调研报告,以了解各种音乐(流行音乐、民族音乐、休闲音乐、摇滚音乐和乡村音乐等)对平均销售额、购买次数以及消费者总体态度的影响。孙大仁想知道是否有必要对昆明连锁超市的顾客进行调研,他希望在一周内得到研究提案。

周五下午5:30,林森木把材料放进公事包,驱车前往其在郊外的家。到家后,他要为这三个客户编写基本的调研设计方案。

改编自:阿尔文·C. 伯恩斯, 罗纳德·F. 布什. 营销调研[M]. 梅清豪, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2001: 94.

三、实训任务

- (1) 以团队为单位完成实训任务。
- (2) 针对林森木的三个客户,分别为之选择最为合适的调研类型,并充分陈述你的选择理由。
- (3) 熟悉搜索引擎的操作使用,了解国内主要的调研公司、调研网站和调研软件。

四、实训组织

- (1) 把全班分成5个小组,每组10人左右,推选一名组长。组长负责组织本组的讨论,安排文本文件撰写人、演示文稿的制作人及演讲人。
- (2) 演讲设计依据本章教学内容及实训材料中提出的情形,站在数信调研公司角度,紧紧围绕该公司现有的三个客户,说明分别适合哪种调研类型?充分陈述选择的理由。