

统编经济管理实验实训教程书系

主 编 张雁白
副主编 李 鹏 陈春梅

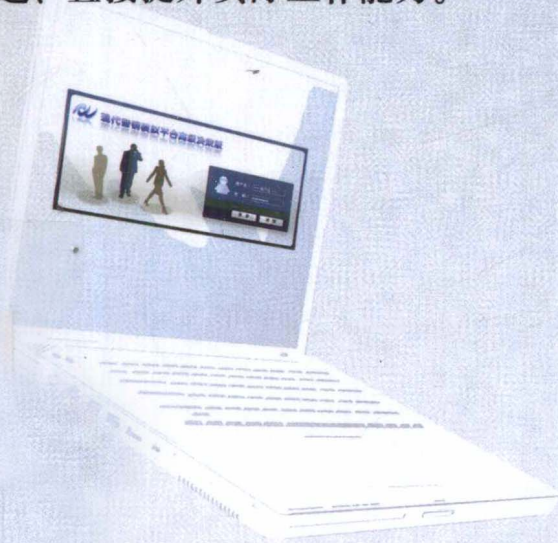
Experimental Course of
Marketing Simulating

实验教程

营销模拟

在高仿真的专业和工作背景下，本实验教程引导您：

1. 高度浓缩地掌握学科重要的基础理论和相关知识点；
2. 亲历各专业工作的基本流程和相关环节；
3. 运用实验软件、工具、量表有效地解决各种实际问题，快速、直接提升实际工作能力。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

统编经济管理实验实训教程书系

主 编 张雁白
副主编 李 鹏 陈春梅

Experimental Course of
Marketing Simulating

实验教程

营销模拟

在高仿真的专业和工作背景下，本实验教程引导您：

1. 高度浓缩地掌握学科重要的基础理论和相关知识点；
2. 亲历各专业工作的基本流程和相关环节；
3. 运用实验软件、工具、量表有效地解决各种实际问题，快速、直接提升实际工作能力。



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销模拟实验教程/张雁白主编

北京: 中国经济出版社, 2010. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8938 - 2

I. 营… II. 张… III. 市场营销学—实验—教材 IV. F713.50-33

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 201851 号

责任编辑 师少林

责任印制 石星岳

封面设计 巢新强

出版发行 中国经济出版社

印刷者 三河市佳星印装有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 12.25

字 数 250 千字

版 次 2010 年 1 月第 1 版

印 次 2010 年 1 月第 1 次

印 数 5000 册

书、号 ISBN 978 - 7 - 5017 - 8938 - 2/F · 6928

定 价 23.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街3号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010-68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010-68359418 010-68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010-68344225 88386794

前 言

随着我国市场经济的深入发展和高等学校教育体制改革的不断深化,对管理学科的培养方案和课程体系的改革也在推进前行,在追求学生就业率的前提下,毕业生不仅要具有理论知识的积累,还要有实践和动手能力的锻炼。为此,在教学体系改革的过程中,在培养方案的重新设计的过程中,就必须考虑加入实验课程和必要的阶段实习,以加强学生的动手能力和实践能力。

市场营销专业是管理学科的方向之一,其应用性和实践性较强,在其培养方案中设置营销模拟实验课程,有利于培养学生分析问题、理解问题和解决问题的能力,有利于学生把营销学理论知识转化成实践技能,有利于学生在实验过程中发现新问题、提出建设性的改进意见等等。因此,市场营销模拟实验课程的软件应用是非常必要和及时的。然而,鉴于当前我国很多高校虽然开设了营销模拟实验课程,但是却没有相应的实验教材与之配套使用,为了填补这一空白,我们根据该课程的软件设置和具体内容,编写了这本配套教材,旨在指导学生的课程实践,起到抛砖引玉的作用。

本教材是在华普亿方公司“现代营销模拟平台实践教材——网络版”的基础上,结合主讲教师多年的教学实践经验编写而成的。本课程突出实践,将基本原理、基本方法、基本技能紧密地融为一体。学生不再只是听,而是亲自看,亲自做,是真正的听、看、思、做紧密结合,使学生在主动学习的过程中,将知识转化为能力,转化成创造能力,养成一种主动的参与意识和参与能力。

教师则负责指导和帮助总结。在课程中,学生将进入场景担任角色亲自体验一个企业市场营销的完整流程,亲自操作营销战略、市场细分、目标市场选择、市场定位、营销策略等的流程及其与生产、财务、研发等部门的协同;理解企业实际运作中各部门的相互配合,亲身体会营销团队的力量和自己的作用。实验报告的编写、课间小结和课后的总结,更让每个同学从树林里走出来,从理论的高度俯视和回顾自己与同学的实践经历,享受成功,发现不足,明确努力方向。

本书第一章、第五章、第七章由李鹏编写;第四章由张雁白编写;第二章、第三章、第六



章由陈春梅编写;第八章由陈春梅、李鹏共同编写完成。最后,由张雁白统稿、定稿。出版过程中,受到了中国经济出版社和各级领导、同事的大力支持,在此一并表示衷心的感谢!由于时间紧迫,加之编者水平有限,不妥之处敬请读者批评指正。

编者

2009. 10

目录 CONTENTS

第一章 公司成立 / 1

实验一 模拟公司成立	1
------------	---

第二章 市场调查 / 8

实验一 市场调查的方法	8
实验二 市场调查的分析	25
实验三 市场调查报告的撰写	30

第三章 市场细分 / 38

实验一 市场细分	38
实验二 细分市场 SWOT 分析	44
实验三 市场定位	51

第四章 营销战略分析 / 57

实验一 市场营销战略环境分析	57
实验二 市场竞争战略	69

第五章 产品研发 / 80

实验一 研发新产品	80
实验二 进行产品改造	86
实验三 生产产品和库存管理	93

第六章 包装与广告 / 106

实验一 进行产品命名	106
实验二 进行产品商标设计	110



实验三 进行包装设计.....	114
实验四 广告策略管理.....	119

第七章 价格策略 / 132

实验一 产品定价管理.....	132
-----------------	-----

第八章 促销和渠道策略 / 148

实验一 人员聘用管理.....	148
实验二 人员培训管理.....	153
实验三 活动策划管理.....	157
实验四 渠道参数管理.....	161
实验五 渠道战略管理.....	171

第一章

公司成立

实验一 模拟公司成立

一、实验目的

1. 了解公司、公司设立的概念;
2. 熟悉公司成立的条件、程序。

二、基础理论

(一) 公司的概念

公司是商品经济高度发展的产物,同时也是现代商品经济发达国家普遍采用的一种重要的、富有生命力的企业组织形式。

对公司可以从不同角度去理解。如从经济学角度看,公司是以营利为目的而组成的团体,是资本与劳动力的高度集合;从社会学角度看,公司是一种社会团体和组织形式;而从最根本的意义上讲,公司是一个法律概念,公司是依法定条件和程序设立的以营利为目的的社团法人。

大陆法系国家的法律在两个层次上对公司的概念进行界定,即一是对公司概念予以概括性的描述,一是对公司的具体形态进行定义。也有一些国家只对公司的具体形态进行定义,而无公司的一般概念。如英国公司法规定,“公司是依公司法的规定而设立的经济组织”。英国法律中的“Company”一词并不完全和我们所理解的“公司”相对应,通常说,“Company”是指指数人为一定的经济目的而结成的社团。这种社团在英国法律中主要有两种类型,即公司和合伙。



尽管“Company”一词在日常用语中兼指两者,但现代英国法律还是将公司、公司法与合伙、合伙法明确区别开来。美国标准公司法规定,“本州(国)公司,是指受本法令管辖的营利公司,但不包括外州(国)公司”。在美国,与“公司”一词相对应的是“Corporation”。据《布莱克法律词典》,“Corporation”是和“Partner-ship”(合伙)、“Association”(社团)等并列的“Company”的一种形式。

1993年12月29日我国全国人大常委会颁布的《中华人民共和国公司法》规定:“本法所称公司是指依照本法在中国境内设立的有限责任公司和股份有限公司”,“有限责任公司和股份有限公司是企业法人”。1993年颁布的《公司法》也只对有限责任公司和股份有限公司做出规定,认为,“有限责任公司和股份有限公司是企业法人。有限责任公司,股东以其出资额为限对公司承担责任,公司以其全部财产对公司的债务承担责任。股份有限公司,其全部资本分为等额股份,股东以其所持股份为限对公司承担责任,公司以其全部资产对公司的债务承担责任”。这就明确了有限责任公司和股份有限公司的法人性质、资本构成特征和责任形式。同时,该法还规定,“公司以其全部法人财产,依法自主经营,自负盈亏。公司在国家宏观调控下,按照市场需求自主组织生产经营,以提高经济效益、劳动生产率和实现资产保值增值为目的”。这进一步表明了公司的经营性。

从这些规定可以看出,公司是指依国家法律规定的条件和程序登记成立的、以营利为目的的企业法人。

(二) 公司的设立

1. 公司设立的概念

公司设立是指按照法律规定的程序所进行的促使公司成立并取得法人资格的一系列法律行为的总称。设立行为的内容因公司种类的不同而不同。

公司设立和公司成立不同。主要是:其一,公司设立是一个过程和行为,公司成立是一个特定的状态或事实。公司设立成功的标志是公司成立(the Succeed of Establishment);其二,设立行为发生在公司成立之前,公司设立行为并不当然导致公司成立,当公司设立无效时,公司不能成立;其三,公司设立主要是私法行为,发生在发起人之间;公司成立主要是公法行为,是登记管理机关对设立行为的确认。大量的公司设立行为是登记之外的行为,如发起人协议、公司章程的起草、股份公司成立批文的获得、审计评估等,实际上都是登记之外的行为,登记是设立的最后阶段。公司设立登记是公司设立行为和工商审查行为的结合。

2. 公司设立的准则

公司设立的准则是指不同国家、不同时期,对公司设立所采用的立法态度不同,形成了不同的立法准则。主要有:

(1) 放任设立

放任设立又称为自由设立,或自由主义,放任主义。当事人可以自由设立公司,国家不加干涉。在公司制度形成初期,多采用此原则。设立公司没有法定条件,也没有注册登记程序。



由于它具有法律主体的创造功能,所创造的法律主体将独立地进行交易活动,会与社会公众或公司的相对人之间发生各种错综复杂的交易关系,如果对此不加限制与规范,将会使得公司成为妨碍交易安全的“洪水猛兽”。因此,各国现代立法已基本放弃这种立法主义。

(2) 核准设立

核准设立又称为核准制或审批制。公司设立具备一般法定条件后,还需经过行政机关审核批准。我国股份公司的设立采用此原则。核准制意味着各种公司应当遵循同样的设立规则,并获得政府主管机关的认可。但现在多数国家的立法已经放弃此种立法主义。放弃核准主义的主要理由是,核准主义过分强调了行政机关在公司设立中的作用,并曾经导致公司设立中的各种障碍,从而限制了商业的繁荣。在现代西方国家的公司法中,多数国家转而采用公司设立上的准则主义,极少数国家则采用核准主义,有些国家(如德国、日本)只对财团法人、公益法人的设立,采取核准主义。

(3) 准则制

准则制又称为准则主义或登记主义,指法律预先确定公司设立的要件,并以此为准则,符合设立条件的公司可取得法人资格。准则主义具有两个重要特点:一是注重准则主义与公司设立登记制度相结合,即投资者在符合公司法所定条件时即可成立公司,但公司设立完成需提请公司登记机关获准登记;二是强调公司设立过程中发起人的责任,通过加重发起人的责任,防止发起人利用公司进行欺诈或者损害社会公众利益。我国《公司法》在公司设立上采取了准则主义和核准主义相结合的原则,如有限责任公司的设立一般采取准则主义。即只要符合法定的设立要件,不须审批,即可登记成立。但涉及国家安全、公共利益、关系国计民生的特殊行业,和从事特别经营项目的公司则必须经过审批。股份有限公司的设立则全部采取核准主义原则。我国《公司法》第77条规定:股份有限公司的设立必须经过国务院授权的部门或者省级人民政府批准。向社会公开募集股份的股份公司,在募集股份时还必须经国务院证券管理部门批准,否则,发起人不得向社会公开募集股份。

3. 公司设立的方式

即公司设立过程中的资本形成方式。它仅指公司设立过程中发行股份或获得资本的方式,而不包括公司成立以后增资发行股份的情况。按照公司法的规定,公司设立方式有发起方式(Promotion)和募集方式(Offer)两种。

(1) 发起设立

发起设立是指由发起人认购公司应发行的全部股份而设立公司。

(2) 募集设立

募集设立是指由发起人认购公司应发行股份的一部分,其余部分向社会公开募集而设立公司(上述见《公司法》第74条),募集方式包括定向募集和社会募集两种。采用定向募集方式设立,公司发行的股份除由发起人认购外,其余股份不向社会公众公开发行,但可以向其他特定法人发行部分股份,经批准也可以向本公司内部职工发行部分股份。采用社会募集方式



设立,公司发行的股份除由发起人认购外,其余股份应向社会公众公开发行。根据《公司法》的规定,募集设立方式仅适用于股份有限公司的设立。募集设立公司的,除了要遵守《公司法》关于公司设立的一般规定外,还需要遵守《证券法》关于证券发行的特殊规则。在我国,有限责任公司必须采用发起设立方式;股份有限公司的设立则可以采取发起设立或者募集设立的方式。

4. 公司设立的要素

指公司设立中不可缺少的构成因素,主要包括:

(1) 发起人

发起人是指向公司出资或认购公司股份,并承担公司筹办事务的公司创办人(《公司法》第76条)。发起人可以是自然人,也可以是法人。以发起设立方式设立股份有限公司的,发起人以书面认足公司章程规定发行的股份后,应即缴纳全部股款。自然人作为发起人,应是具有完全行为能力的人;法人作为发起人,应是法律上不受特别限制的法人。我国《公司法》在允许设立国有独资公司的同时,明确规定有限责任公司必须有2个以上50个以下的股东方可设立,并规定设立股份有限公司应有5人以上为发起人。国有企业改建为股份有限公司的,发起人可以少于5人,但应当采取募集设立方式。

(2) 注册资本

注册资本是指公司成立时,由公司登记机关登记的全体股东实缴的出资额或股东认购的股本总额(《公司法》第23条、第78条)。公司资本一般由现金、实物(如建筑物、厂房、机器设备等)和无形财产(如工业产权、土地使用权等)构成,无限公司的股东还可以信用和劳务作为出资。以实物和无形财产出资的,应作价入股;以信用和劳务向无限公司出资的,亦应在章程中载明评价的标准及估定的价格。

(3) 设立行为

设立行为在公司法中表现为设立程序的规定,主要有章程的订立、股东的确定、出资的履行、机关的确定和登记的申请等。

(三) 公司设立的程序

1. 制定章程

公司章程,是指公司设立必备的规定公司组织或活动的基本规则和规范股东、董事、管理层等之间关系的公司内部规范。公司章程体现了股东之间的一致意思,当股东有不同意见时,以资本多数原则来确定。

订立章程是公司设立的法定程序的第一步。公司章程一般由发起人(股份有限公司)或公司的首批股东制定。公司章程必须记载法律规定的绝对必要事项,可以记载全部或部分法律规定的相对必要事项,也可以在不违反强制性规范、公共秩序和善良风俗的前提下记载一些法律未规定的任意事项。股份公司章程必须经创立大会通过;无限公司、有限公司章程须经全体股东签名、盖章方为有效。



2. 确定股东

公司股东一般是以章程确定的,即在章程中应记载各股东姓名及住所。但股份有限公司在募集设立时,一部分股东(发起人)可以以章程确定,另一部分股东需要募集,通过募股程序来确定。

3. 履行出资

出资是股东基于股东资格对公司所为的一定给付,凡股东均负有出资的义务。履行出资是股份公司和有限公司必经的设立程序。我国《公司法》第25条规定:股东应当足额缴纳公司章程中规定的各自所认缴的出资额。股东不按前款规定缴纳所认缴的出资,应当向已足额缴纳出资的股东承担违约责任。如果有未缴清股款,或未完成给付金钱外出资产时,在有限公司,各股东负有填补其差额的义务,在股份有限公司,发起人应负填补其差额的义务。严格要求股东履行出资义务,目的是为了保证公司资本的真实可靠,进而保护社会交易的安全。

4. 确定机关

公司机关是对内管理公司事务,对外代表公司的法定机构,在公司设立阶段即应予以确定。它可以采取个人的形式,也可以采取集体的形式。在有限公司,公司设立股东会的,董事由股东会选举产生;公司不设立股东会的,董事由股东委任执行业务。股份有限公司一般应设立董事会,并选举董事长(代表董事)对外代表公司。有限责任公司和股份有限公司的董事长是公司的法定代表人。此外,在公司设立阶段,还要确立公司的监事和监事会,以及确立公司的经理、副经理等。

5. 审批及登记

公司登记是指将公司的主要事项呈报工商管理部门审核,并领取营业执照。公司登记的主要目的是实行对公司组织的统一管理和监督,使公司的设立严格遵守《公司法》的规定。

在我国,如前所述,设立有限责任公司,只要符合《公司法》的设立条件,即可向工商行政管理部门登记设立。而股份有限公司的设立还须经政府授权的部门批准,然后再向工商行政管理部门申请登记。公司进行设立登记,应当提交下列文件、证件:

- (1)组织负责人签署的登记申请书;
- (2)主管部门或审批机关的批准文件;
- (3)公司章程;
- (4)资金借用证明、验资证明,或者资金担保;
- (5)董事会、监事会成员姓名及住所;
- (6)法定代表人的身份证明;
- (7)公司住所和使用场所证明;
- (8)其他文件、证件。

6. 公司设立的效力

就公司设立行为的后果而言,有两种情况:一是公司经过设立程序,符合法定条件,被核准登记,取得法人资格;二是公司经过设立程序,不符合法定条件,未被核准登记,公司不能成立。



无论公司成立还是不成立,发起人对其设立行为,都要承担相应的法律责任,这也是设立行为效力的表现。

(1)在公司成立的场合,发起人的责任

①资本充实责任。凡未能缴足首期发行股份的,以及认购人逾期不能缴付股金的,发起人应负连带认缴责任。

②损害赔偿责任。凡在设立过程中,由于发起人的过失,造成出资有冒滥、虚伪或估价过高等情事,致使公司利益遭受损害的,发起人对公司应负连带赔偿责任。

(2)在公司不能成立的场合,发起人的责任

①对设立行为所发生债务的责任。对于设立中的公司地位的认识,各国一般都认为与合伙相当,准用有关合伙的法律规定。在公司不能成立时,发起人对设立行为所产生的债务和费用负连带责任。

②对已收股款的返还责任。采取募集方式设立公司的,在公司不能成立时,发起人对认股人已缴纳的股款,负返还股款并加算银行同期存款利息的连带责任。

三、实验要求

通过对相关知识的学习,实现以上的实验目标。实验内容包括:

1. 为模拟公司取名;
2. 注册公司。

四、实验步骤

系统角色分为三种:管理员、教师和学生。

(一)登录方式

用户分别按照自己的所属类别以用户名和密码登录系统。

(二)学生用户注册

步骤一:点击图 1-1 注册按钮。显示图 1-2。

步骤二:学生用户填写注册信息。

注册内容包括:登录名称、用户姓名、所属班级、密码、电子邮件地址。



图 1-1 实验登录

学生注册	
登录名称	* 登录名为英文，不超过10个英文字符
用户姓名	* 用户姓名不超过20个英文字符或10个汉字
密码	密码不超过20个英文字符
确认密码	确认密码必须与密码相符
电子邮件	
所属班级	选择班级
保存 重置	

图 1-2 实验注册

五、注意事项

本次实验只包括了公司成立的部分内容。

六、思考练习

- 1. 如何为公司起名？
- 2. 公司设立的条件有哪些？
- 3. 公司设立的程序有哪些？

第二章

市场调查

市场营销的关键是发现和满足消费者的需求。为了认识和理解消费者的需求,制定和改进市场营销决策,选择最佳的满足消费者需求的可获利的营销方案,企业管理者就必须对消费者、竞争者、相关群体以及企业所处的环境有相当的了解,市场调查就是企业了解这些信息的主要途径和手段。

实验一 市场调查的方法

一、实验目的

1. 了解市场调查的方法;
2. 了解市场调查的内容;
3. 掌握调查问卷的设计;
4. 掌握网络检索的工具。

二、基础理论

(一) 市场调查的概念

市场调查是一种通过信息将消费者、顾客、公众与营销者连接起来的职能。这些信息用于识别和确定营销机会和问题,产生、改进和评估营销活动,监督营销绩效,增进对营销活动的理解。市场调查规定了解决这些问题所需的信息,设计搜集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后要沟通所得的信息并理解其意义。



(二) 市场调查的方法

根据资料的来源,市场调查可分为次级资料调查和原始资料调查。

1. 次级资料

次级资料调查是通过收集各种历史和现实的动态统计资料,来获取相关信息的调查。次级资料调查简单、快速、经济。

次级资料由于其种类繁多、数量巨大,对其分类的方式也多种多样。从方便资料收集和企业的角度看,一种最有效的方式是按其来源划分,可将其分为内部资料和外部资料:

(1) 内部次级资料

内部资料是来自于我们正为之进行市场研究的企业或公司内部的数据,如果这些资料是以其他目的收集的,就是内部次级资料。内部次级资料可分为会计账目、销售记录和其他各类报告三部分。现在,内部资料的一个主要来源是那些包含着有关顾客、销售、供应商和其他公司想跟踪事项的数据库。所有企业的内部资料,都可为市场研究计划的设定提供指导与基础。

(2) 外部次级资料

外部次级资料是从公司外部获得的次级资料。外部次级资料分成三个来源:出版物、辛迪加数据和数据库。

① 出版物

出版物是那些可从图书馆或其他实体如贸易协会等获得的资料,如年鉴、报纸、杂志等。出版资料有许许多多,正因为如此,市场营销研究人员要想使自己熟悉市场信息的来源,首先必须知道可从哪些公开出版物中了解到这些市场信息。

② 辛迪加数据

辛迪加数据是一种高度专业化的、从一般数据库中所获得的外部次级资料。信息供应商把信息卖给多个信息需要者,这样使得每一个需要者获得信息的成本更为合理。辛迪加数据的一个优点就是可以分摊信息的成本,由于多个组织需要这种信息,从而使得每个组织获得信息的成本变得十分低廉。另一个优点就是信息需要者可以非常快地获得所需的信息,原因在于信息供应商在不间断地收集有关的营销信息。辛迪加数据的主要应用在于:测量消费者的态度以及进行民意调查,确定不同的细分市场和进行长期的市场跟踪。

③ 数据库

数据库是按照一定要求收集且具有内部相关性的数据的集合体。外部数据库指的是公司外部的组织所提供的简单的数据库。它们可以作为次级资料的来源。典型地,商业信息机构向信息需要者提供这些数据库并收取一定的费用。我们把外部数据库放在外部次级资料来源的第三类中,是因为它不符合外部次级资料另两类中的任一类(出版资料或辛迪加)的定义。根据包含在数据库中的数据记录的性质进行分类,可以将之分为四类数据库:文献目录、数字、名录和全文。



2. 原始资料

原始资料调查是调查者自身收集第一手相关资料的调查,具有直观、具体、零碎等特点。原始资料的收集方法很多,我们主要介绍焦点小组访谈法、深度访谈法、访问法、观察法和实验法。

(1) 焦点小组访谈法

① 焦点小组访谈的含义

焦点小组访谈是以会议的形式,就某一个或某几个特定的主题进行集体讨论的集思广益的一种资料收集方法。焦点小组访谈一般在一名主持人的引导下对某一主题或观念进行深入的讨论,其目的在于发现和归纳一些在常规提问调查中不能获得的意见、感受和经历。之所以叫焦点小组访谈,是因为主持人将保持对某主题的讨论,防止大家把话题扯开。焦点小组访谈已越来越广泛地在市场调查领域使用。

② 焦点小组访谈的要求

A. 编制访谈提纲

精心编制一份合格的访谈提纲是最为重要的环节,该提纲是根据调研的主题确定什么是访谈应该收集的信息,并且要按照思维的逻辑逐一地拟定一个一个的话题。访谈提纲一般分为三大部分:首先,主持人要营造一个轻松、愉快的友好气氛,说明小组访谈会的规则和注意事项,并向参加访谈会的人介绍本次会议讨论的主题;然后,由主持人一步一步地激发大家围绕主题开展讨论;最后,由主持人总结讨论的主要观点,并衡量参加访谈会的人员相互之间的信任,以此来判别谈话内容的讨论程度。

B. 征选参与者

为了保证良好的访谈效果,参与者的选择应该注意三个方面:首先,一个小组通常安排8-12个人参加,太少了没有气氛,不能使人感受到小组讨论的效果;太多了则无法让每个人充分发表意见,而且讨论会往往比较混乱;其次,被邀请参与焦点小组访谈会的人员是根据市场调查要求所制定的一个标准专门寻找来的;最后,一个焦点讨论的参与者最好有一些共同的特征,这往往是调研者决定需要有一部分特定的参与者来参与的原因。

C. 会议场所的选择

访谈按照规定是应该在一个特制的焦点小组访谈室内进行的。环境氛围如同一个会议室,应该有一大张圆桌,舒适的椅子,放松的气氛,往往在一面墙上安装一个单向镜,除了主持人之外的相关人员可以在单向镜后面的小房间里观察和听取会议的整个过程。天花板上可以安装话筒和录像机,记录会议的讨论过程。这是因为,焦点小组访谈所获得的信息较多和较散,只凭记忆往往会出错。访谈会结束后,录音、录像资料都可以完整地收集。

D. 选择主持人

选择合格的受访者和一个优秀的主持人是焦点小组访谈成功的关键。主持人是组织整个讨论过程的人,他或她负责使整个讨论始终围绕客户所指定的问题进行,鼓励参加讨论的每个