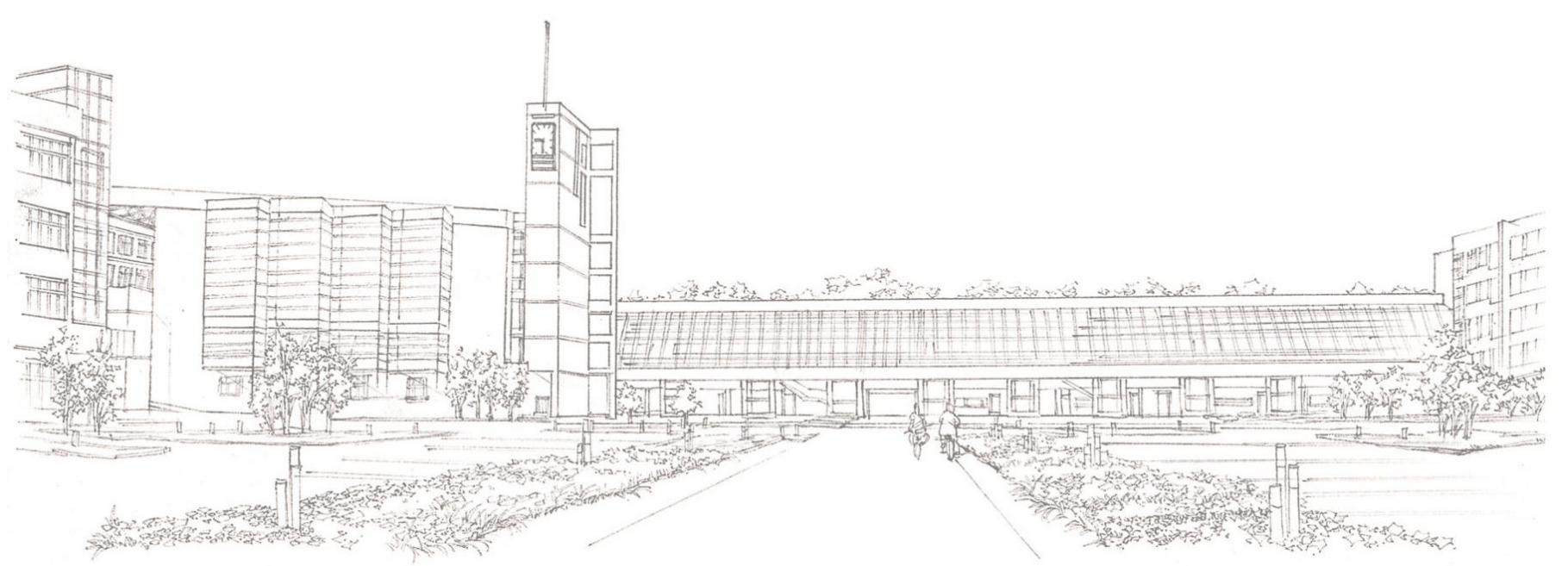


**《市场调查与分析》课程标准**

商学系

《市场**调查与分析**》课程标准

一、课程概述

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程代码** | 270842 | | | **适用专业** | | 市场营销 | | | |
| **总学时** | 学时 60 理论学时 30 实践学时30 | | | | | **学分** | | 4 | |
| **开设学期** | 第三学期 | | | **授课方式** | | 讲授+实训 | | | |
| **课程类型** | 纯理论课□ 理论＋实践课□√ 纯实践课□ | | | | | | | | |
| **课程层次** | 院级精品课□ 省级精品课□ 国家级精品课□ 院内一般课程□√ | | | | | | | | |
| **合作**  **开发企业** |  | | **课程承担单位** | | 商学系 | | **教研室** | | 市场营销教研室 |
| **编写**  **执笔人** |  | **编写日期** | 2023-8-25 | | **审定**  **负责人** | ××× | **审定日期** | | 2022-02-05 |

（一）课程定位

市场调查与分析是市场营销专业核心专业技术课程。课程培养市场开拓与推广中的营销信息数据收集、处理、利用能力，培养学生识别、执行、严谨、敏锐的商务素质.

（二）先修后续课程

《市场调查与分析》的先修课程是《市场营销》、《统计分析》等，这些课程教授了学生市场营销、市场调研、消费需求的基础知识和基本技能，为本课程的学习奠定理论和方法基础；本课程围绕满足消费者需求这一根本目标，重点培养学生利用所学知识和技能、合理有效地使用企业资源实现企业经营目标的综合策划能力，是一门专业化和技能化较高的课程。

《市场调查与分析》的后续课程是《市场营销策划》、《商务数据分析》等。《市场调查与分析》课程为这些后续课程打下了专业与技能基础。通过课程的学习，学生具有后续策划类、创业类课程中市场分析、消费者分析、可行性分析的信息分析知识和能力，为后续课程打下基础。

二、课程设计思路

通过市场调查与分析岗位人才需求调查，基于市场营销人才培养方案，梳理工作流程，提取工作任务，按照岗位能力要求，选择教学内容，设计教学活动。

课程选取了调研4个典型工作任务：企业营销问题设计一份调研方案；组织和执行实地调查；对调查后的资料进行整理、录入与分析；能分析的结果选择合适的形式呈现给营销者。并根据工作任务，提取了核心技能点，设计了教学活动，制定了综合实训方案。

三、课程目标

学完本课程之后，学生具有市场营销专业人才培养中市场开拓、营销管理、营销策划岗位要求的数据收集、分析、利用的能力；学完本课程之后，学生具有识别、实施、严谨、敏锐的商务素质。

（一）能力目标

1．能根据企业营销问题设计一份调研方案

2．能根据调研方案，组织和执行实地调查

3．能对调查后的资料进行整理、录入与分析

4．能把分析的结果选择合适的形式呈现给营销者。

（二）知识目标

1．掌握市场调研方案结构与内容

2．调研方法和抽样方法

3．问卷设计、编码、录入

4．利用计算机进行描述、关联分析

5．利用计算机进行预测分析

6．调研报告撰写

（三）素质目标

1．培养与客户沟通素养，把营销问题转化成调研问题（识别）。

2．培养管理素养，组织和实施调研（执行 ）。

3．培养严谨的工作态度，完成数据的处理（严谨）

4．培养对市场数据的敏感性，解决市场营销问题（敏锐）。

四、课程内容

根据课程标准课程教学任务包括：“寻找市场调研项目、调研方案设计、调研实施、数据整理与分析、调研报告撰写” 5个模块、13个项目，配合5个综合实训实践，共60个课时。教学内容进度安排如下：

**表4-1 教学内容与教学进度表**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **教学模块** | | | **主要教学内容** | **学时** | **周次** |
| **名称** | | **项目** |
| **模块1** | 寻找调查项目 | 认识课程 | 1．课程内容介绍  2．课程学习要求  3．课程考核标准 | 2 | 1 |
| 认识市场调研 | 1．认识市场调研  2．市场调查的内容 | 2 | 1 |
| **模块2** | 调查方案设计 | 确定市场调查目标 | 1．确定问题  2．调研设计 | 4 | 2 |
| 调研方法选择 | 1．二手资料的收集  2．访问法  3．观察法  4．试验法 | 4 | 3 |
| 调研组织 | 1．调研组织形式  2．抽样调查设计 | 4 | 4 |
| 数据收集形式 | 1．度量技术与态度测量量表  2．访问问卷设计  3．观察表设计  4．访谈提纲设计 | 8 | 5  6 |
| **模块3** | 调研实施 | 实地调研访谈 | 1．面访技巧  2．误差控制 | 2 | 7 |
| 实地调研管理 | 1. 质量要求 2. 质量监控 | 2 | 7 |
| **模块4** | 资料整理与分析 | 资料整理 | 1．问卷审核  2．问卷编码  3．录入数据 | 4 | 8 |
| 数据分析 | 1．描述性分析  2．分组分析 | 2 | 9 |
| 市场预测 | 1．定性预测  2．定量预测 | 6 | 9  10 |
| **模块5** | 调查报告撰写 | 问卷调查报告 | 1．问卷调查报告的内容与形式  2．问卷调查报告的撰写技巧 | 2 | 11 |
| 市场调研综合报告 | 1．调查报告的内容、形式、技巧  2．商业演讲礼仪 | 2 | 11 |
| 理论小计（1-11） | | | | 44 | |
| 课程实训 | 调研综合实训 | 综合实训1：  寻找市场调研项目 | 1．分组  2．寻找调研项目的途径和方法 | 2 | 12 |
| 综合实训2：设计一份调查方案 | 1. 问卷设计 2. 撰写调研方案 | 8 | 12  13 |
| 综合实训3：实地调研 | 1. 完成二手资料收集 2. 完成一手资料收集 | 4 | 14 |
| 综合实训4：  调研项目综合分析 | 1．数据处理软件操作  2．数据分析 | 8 | 15  16 |
| 综合实训5：  市场调查结果汇报 | 1. 小组完成项目汇报 2. 完成课程考核 | 8 | 17  18 |
| 实践小计（12-18） | | | | 28 | |

五、课程实施

（一）教学设计

（一）学情分析

课程主要在市场营销专业开设，营销专业的学生特点如下：

**表4-1学情分析表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 学情分析 | 市场营销 | |
| 学生的知识结构 | 计算机基础、市场营销等课程的学习为本课程的学习打下基础 | 基础会计、统计学等课程基础扎实，但是计算机基础差 |
| 学生的参与性 | 不喜欢讲授，喜欢遇到问题，才会想起用什么知识 . | 课堂学习喜欢参与性。 |
| 学生的兴趣特长 | 喜欢社交、爱领导、热情，不参与课堂、搭便车、有特殊才能 | 善思考、注意细节，热情、有感染力 |
| 学生的协作性 | 学生合作能力强 | 学生团队能力强 |

市场营销学生的课前课后监督与指导、提供有参与性的学习情景是学生取得良好学习效果重要环节。

（二）整体教学组织设计

根据学生学情特点与课程目标，课程实施时，以真实项目为导向，以任务驱动教与学。课程以一个企业市场调研项目贯穿全部学习情景，学生分组确定调研项目，设计一份调研方案、进行实地调研、对资料进行整理分析，最后对调研结果进行汇报。

课程实施时，学生为主体，学生只有上一个任务完成，才能进行下一个任务，以任务驱动教学。遵循“受单-资讯-决策-计划-实施-检查-评估”教学实施步骤。如下图：

**企业市场调研项目**

问卷设计员

调查方案

学生主体作用

问卷设计

调查实施

评估

检查

任务完成

激励、答疑、纠错

资讯

受单

决策

计划

实施

调查报告

试做、遇疑、出错

问卷调查

资料分析

教师引导作用

问卷编码

调查结果汇报

项目导向 任务驱动 教学做一体化

（二）实施方法

课程教学过程中，灵活运用模块化课堂教授法、任务驱动法、小组讨论法、多媒体等教学方法。

1.课堂教授法

教师课前做好充分准备，将教材中所涉及的内容系统重点地传授给学生，从而使学生全面掌握本课程的理论知识，并打好实践基础。用启发式教授法激发学生的学习热情和兴趣，注重师生互动，活跃课堂气氛。

2.案例教学法

选用典型案例，采用教师启发、学生分组讨论、学生提问、教师指导相结合的教学方法，通过对典型案例的学习，使抽象问题具体化，提高学生认识问题、分析问题和解决问题的能力。

3.实践教学法

课程采用的工作情景来自学生的调研项目，通过不断的实践推动自己的项目，循序渐进地培养和锻炼学生掌握本课程的理论知识和专业技能。

六、课程考核

**(1)考核内容与形式**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **项目名称** | **工作任务** | **考核形式** |
| 1 | 调查方案设计 | 市场调查目标确定 | 分析报告 |
| 缺少信息的确定 | 分析报告 |
| 调查对象和范围的确定 | 抽样设计报告 |
| 调查方法 | 调查方法选择报告 |
| 调查问卷的设计 | 一份问卷 |
| 综合实训：设计一份调查方案 | 一份市场调研方案 |
| 2 | 调研实施 | 实地调研培训 | 访问地图  访问收集的问卷 |
| 3 | 数据整理分析 | 资料整理 | 问卷编码表  录入的原始数据 |
| 数据分析 | 问卷初步的分析报告 |
| 市场预测 | 案例分析报告 |
| 4 | 调查报告撰写 | 问卷调查报告 | 问卷综合报告 |
| 市场调研综合报告 | 市场调研报告 |
| 5 | 市场调研结果汇报 | 市场调研结果汇报 | 分小组PPT汇报 |

**2 考核标准**

课程采取形成性考核的形式，终结性考核占课程总成绩的40%,形成性考核占课程总成绩的 60%

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 考核指标 | 考核指标 | 占比（%） | 考核人 |
| 1 | 学习态度 | 出勤  综合实训提交完成率 | 10  10 | 教师 |
| 2 | 实训成果 | 调研方案（问卷）  实地调研原始资料  调研报告  调研汇报 | 10  10  10  10 | 小组互评 |
| 3 | 期末考试 | 资料收集方法  抽样调查  问卷设计  预测分析 | 40 | 考试成绩 |

七、实施条件要求

（一）师资队伍要求

1.任课教师数量要求

担任此课程的教师数量达到1:18的师生比。

2.任课教师资质要求

（1）教育背景：市场营销或相关专业的大学本科及以上学历；

（2）职业资格：接受过市场营销类的专业培训，具有讲师及以上职称， 并取得中级营销师资格证书；

（3）其他：具有良好的职业道德和责任心，热爱营销事业，热爱学生。

（二）教学场所要求

1.多媒体教室

配备传统教具、多媒体设备等教学必需设施。

2.市场营销实训室

配备与专业相关的实训软件、试题库及硬件设备， 达到每名学生配有一台电脑。

3.校外实习基地及合作单位

供学生进行校外实习的合作企业，能够满足学生实训的要求，能够提供市场营销策划实习岗位，接收学生定期进行实践锻炼和教师挂职实践。

八、课程资源

（一）选用教材

《市场调查与分析》，李红著，高等教育出版社出版。

该教材突出职业教育的特征，贴近学生的实际需求。各章节内容全面、简明扼要、重点突出；课堂练习机动灵活，有利于启发学生思考；各章节最后都精心安排练习，能够使学生通过练习加深对所学知识的理解，而且能够提高学生在实际工作中解决问题的能力。

（二）推荐参考书

《市场调查与分析》第一版 赵轶 主编，清华大学出版社，2012。特点：基于工作流程编排内容 教学内容分项目化与任务驱动

《excel在市场营销中的应用》第一版 郭秀花，张梦霞 编著 电子工业出版社，特点：根据调研流程提供相关案例，数据处理与分析案例详尽 。

3 .教辅资料

案例集：每届学生营销策划大赛参赛作品；每届学生调查项目资料；每届学生调查实训资料；企业案例。

[美]所罗门，[中]卢泰宏：消费者行为学，电子工业出版社，2012，1；

江 林：Excel在市场营销中的运用，首都经济贸易大学出版社，2013，1；

符国群：Excel在管理中的运用，武汉大学出版社，2012，7；

苏 勇：市场调查与分析 ，上海社会科学院出版社，2011，5；

荣晓华：消费者行为学，东北财经大学出版社，2012，3。

4.网络教学资源

网络课程 网络调研公司

行销网，http://xingxiao.com/

销售网，http://www.yewuyuan.com/zhuanti/xiaoshouwang/

蓝心网，http://www.lansin.com/

乐调网

九、课程制定依据

本课程标准的制定以明确培养目标要面向职业岗位或岗位群所需要的职业技能和相对应的核心职业资格证书为前提，以本校“市场营销专业人才培养方案”为依据。在广泛开展社会调研和毕业生跟踪调查的基础上，紧紧围绕“以服务为宗旨，以就业为导向”的办学理念，使本课程起到市场营销专业核心课程的作用，起到对人才培养方案充实和支撑的作用，从而推动该专业的建设与发展。

本课程标准的制定以职业能力培养为重点，以市场营销工作实际过程为主线，以助理营销师和市场调查技能分析职业资格证书为辅助，以与行业、企业充分合作为依托。本课程内容以工学结合为切入点，紧紧抓住课堂、实训和实习这三个关键环节，涵盖了调研设计、调研实施、调研分析，市场预测等方面，从而增强了学生的就业竞争能力，培养面向基层管理和服务一线的应用型、外向型和复合型的高素质技能型专门人才。