

基于流程的市场调查课程教学设计

陈寿雨

浙江越秀外国语学院 浙江 绍兴 321000

摘要：市场调查是许多高校经济管理类专业的必修课，是相关专业人才培养方案的重要组成部分。对市场调查课程的教学设计进行探讨将有助于提高该课程的教学水平，提高教学质量。本文基于相关调查理论与实践，结合市场调查的教学经验，梳理出基于流程的市场调查课程教学设计，认为市场调查由确定调查问题、设计调查方案、收集调查数据、分析调查数据和报告调查结果等先后五个环节构成的一个系统，这有助于使该课程教学内容更加系统化和条理化，使学生能够形成系统化的市场调查思维和知识体系，并清晰地明白市场调查的各项任务在整个调查流程中的位置，从而更加深刻地掌握该课程的基本理论与方法。

关键词：市场调查；教学设计；流程

市场调查作为高校工商管理、市场营销和经济统计学等专业的必修课程，在人才培养方案中起着重要作用。市场调查是为了解决某个具体问题去收集数据、分析数据，从而为相关问题的解决提供必要的信息和对策建议。在当今的“数智”时代，市场调查课程可以培养和增强学生通过调查去收集和分析数据的技能。从课程性质上看，市场调查是一门理论与实践结合非常紧密的课程，与管理学、统计学等课程教学也存在明显差异，因此探索如何有效地进行市场调查课程教学成为许多授课教师的一项重要课题。经过多轮的教学实践经验总结，本文提出了基于流程的市场调查课程设计，该教学设计以相关调查理论为基础，强调调研方法论的教学，通过构造流程化的教学内容设计，将有助于提高本课程的教学效果。

一、基于流程的市场调查教学内容框架

市场调查是一项系统化的工程，有多个前后紧密联系的组成部分构成，流程化的教学内容设计充分体现了市场调查的系统化特征。基于市场调查的相关文献及国内外主流的市场调查教材，市场调查应该是由确定调查问题、设计调查方案、收集调查数据、分析调查数据和报告调查结果等先后五个环节构成的系统化的流程（图1）。



图1 市场调查流程

确定市场调查问题是整个流程的第一步。市场调

查是为了解决某个营销管理问题服务的，从实践上正是由于营销决策的需要，一个组织才会考虑是否需要开展一项市场调查。当明确调查的必要性和调查问题之前后，就需要考虑第二步如何进行科学的调查，即设计调查方案环节，该步骤主要探讨和寻求调查问题的解决方案，包括确定调查方式、选择恰当的调查类型组合、设计和开发调查工具（如问卷），安排具体的数据收集方法等内容。该环节是整个市场调查流程中的核心，是影响整个调查项目成败的关系，也是市场调查水平高低的重要体现。因此，设计调查方案是市场调查课程教学的主要内容和重点之一，在教学设计中需要得到充分的体现。流程的第三步是收集调查数据环节，在实践操作中该环节涉及到大量相关调查人员的管理问题，将占用整个调查项目的大部分时间和成本支出，也将对调查误差的大小产生重要影响。紧接着的是市场调查流程的第四步分析调查数据，该环节要紧扣市场调查问题和依据调查数据的不同类型，正确选择恰当的统计分析方法对调查数据进行充分的分析，从中挖掘出对组织决策有价值的信息。虽然在多数调查项目中通常只需要用到一些常用的统计分析方法，但对于部分没有学过统计学基础课程的学生来说还是具有一定的难度。因此，在教学设计中应该根据不同学生的实际情况，增减相关数据分析的教学内容，对没有统计学基础的学生来说，该环节是另一个重要的学习内容。流程的最后一个环节是报告调查结果，在这个环节中，将对整个调查过程进行梳理和概括，报告整个调查过程中的重要相关细节，用于说明整个调查过程是科学合理的，所报告的调查结果是可信的，提出的对策建议是有理有据并具有针对性的。对一个市场调查项目来说，依次完成前后五个环节也就相当于完成了整个调查项目。虽然没有任何一项市场调查是完美的，但我们可以从这些已完成的调查项目中吸取经验教训，从而使下一个市场调查项目能够做得更好。

二、确定调查问题环节的教学设计

确定调查问题是市场调查的首要环节，确定调查问题也可以通过流程方式进行教学设计。当一个组织遇到营销管理问题、需要抓住市场机会或解决市场困难时，将产生相关的营销决策问题，即组织应该如何行动才能有效把握市场机会或克服市场困难。如果基于组织现有的信息资料还是难以做出正确的决策，就会产生与决策相关的额外信息的需求，这就是组织将要开展市场调查的起点，也是确定调查问题依据。一个组织会预期在市场调查中所获得的信息价值与市场调查的成本支出之间进行权衡取舍。一旦一个组织做出了需要进行市场调查的决策，那么该组织的营销管理问题及相应的营销决策问题将成为市场调查问题的来源。市场调查问题就是解决组织决策相关信息不足问题，而通过市场调查项目将提供与决策相关的有用信息。

为了合理地提出调查问题，避免问题过于宽大导致调查缺乏可操作性，同时也要避免问题太窄小影响调查方案设计创新，对调查问题的表述方面需要一定的技巧。通常的做法是先对调查问题进行较为宽泛的一般化表述，再把问题分解为几个组成部分，然后根据问题的每个组成部分再细分为可以研究的具体问题或研究假设，形成调研的框架。以上确定市场调查问题的过程表现为从营销管理问题到营销决策问题，再到市场调查问题（含问题的一般宽泛表述、问题的具体组成部分、具体的研究问题（假设）以及所构成的研究框架）的流程（图2）

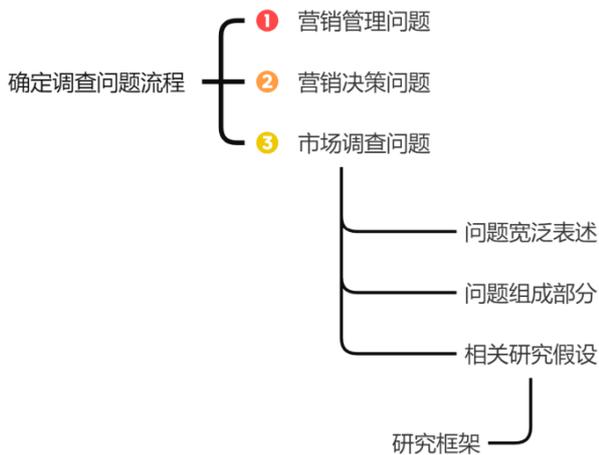


图2 确定调查问题的流程

三、设计调查方案环节的教学设计

在明确了市场调查问题之后，就需要寻找科学合理的问题解决方案。设计调查方案是整个调查流程中的灵魂，将充分体现市场调查者的调研能力水平和创造性。设计调查方案环节的教学也可以根据流程顺序依次展开，包括确定调查类型、选择调查方式、计划数据收集方法、设计数据收集工具和拟定数据分析任务书（图3）。

如果选择非全面调查中的抽样调查方法，还需在设计调查方案中说明具体的抽样方法、确定样本量和进行抽样估计等环节。

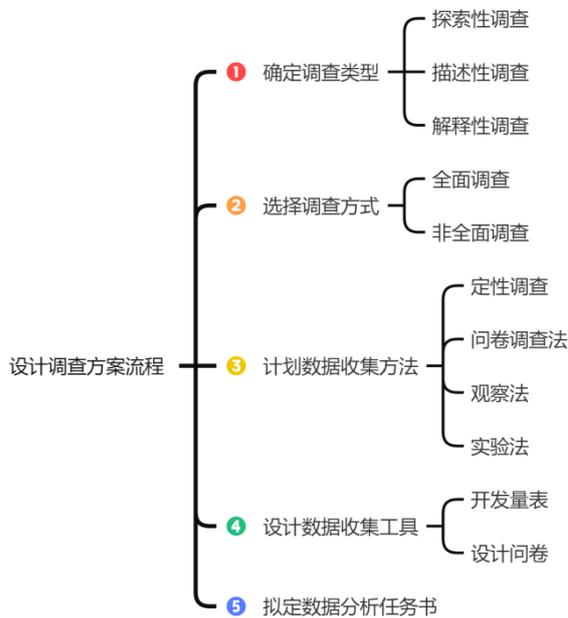


图3 设计调查方案的流程

在设计调查方案过程中，首先要根据调查问题，选择合适的调查类型。常见的调查类型有探索性调查、描述性调查和解释性调查。在调查实践中，通常先进行探索性调查，用于初步了解调查的背景信息和探索问题可能的解决方案，并为后续调查指明方向。因为探索性调查属于非结论性的调查，需结合描述性调查或解释性调查来获得最终的调查结论。调查方式有两种选择，即全面调查（普查）和非全面调查（如抽样调查），其中采用抽样调查更为常见，因为抽样调查相对于普查能够更省时、省钱，并且容易执行，虽然这种调查方式会带来抽样误差，但够能使非抽样误差降低，从而使调查的总误差更小。如果采用抽样调查的方式，则需要进一步说明从总体中抽取样本的方法，确定样本量的大小，以及根据样本数据进行抽样估计等。收集数据的方法主要包括定性方法和定量方法等两大类，具体方法的选择与调查问题的性质、调查类型有关。非结构性问题或探索性调查通常采用定性方法收集数据，如定性二手资料、焦点小组和深度访谈等方法收集数据，结构性的问题、描述性调查或解释性调查则通常采用定量数据收集方法，如定量二手资料、问卷调查法、观察法、实验法等。不同的数据收集方法还需要用到相关的收集数据工具，如问卷调查法需要开发量表和设计问卷，实验法需要设计实验等。

四、收集调查数据环节的教学设计

不同的调查数据收集方法决定了不同的实地数据采集形式。问卷调查法可能需要雇佣许多临时的实地调

查员进行面访或电话调查,于是调查者就需要招聘、培训、监督和评估调查员的工作,并尽可能的减少收集数据时造成的误差。在大型的调查项目中,还需要招聘和培训一批调查督导员,由他们对调查员进行组织、分配任务,并指导和监督调查员的工作。实验法有现场实验和实验室实验两种方式,二者各有优劣。现场实验更接近市场真实情况,实验的结论更具有推广性,但实验过程受外部影响因素较多,如何有效控制这些因素成了实验设计的最大困难;而在实验室实验中,研究者可以比较方便地控制影响实验结果的其他因素,从而能够获得自变量与因变量的确切关系,但是把实验室结果用于真实市场环境则不一定有效,因为外部市场环境比人为设计的实验室环境更加复杂多变。观察法可以选择人员观察和机器观察,人员观察的效果与观察者密切相关,不同观察者观察结果的一致性无法保证,存在观察和分析偏差等问题,但人员观察的灵活性好,可以发挥人的主动性和应变能力,可能观察到一些深层次的信息。机器观察的效果与具体的机器设备有关,机器观察通常比人员观察偏差少,但对被观察者来说具有明显的侵入性,可能会导致被观察者不适。

五、分析调查数据环节的教学设计

在设计调查方案的最后环节,需要设计一份数据分析任务书,对分析调查数据阶段事先做出安排。数据分析方法的选择将受限于数据的收集方法和收集的数据类型,因此在市场调查实践中,在设计调查方案阶段就需要考虑后续将采用的数据分析方法,并能够使收集到的调查数据满足相应的统计分析方法的需要。常用的市场调查数据的统计分析方法主要有六类,分别是统计描述分析,统计推断分析、变量间的差异分析、变量间的关系分析、回归分析和其他多元统计分析。描述分析着重于描述和概括样本数据的特征,可用于分析研究对象的共性和特性,可以计算某个类别变量的构成比例或某个数值变量的均值和标准差。统计推断将用样本数据来

推断总体研究对象的特征,是抽样调查数据分析的必要环节,常用的推断方法有置信区间估计和假设检验。差异分析用于确定两组或多组数据是否存在显著差异性,可以使用t检验、方差分析等方法。关系分析用来确定两个变量是否存在系统性的关系,如列联分析、卡方检验、相关分析等。回归分析用于确定因变量与几个解释变量的关系,判断每个解释变量对因变量是否有显著影响,以及影响的方向和强度。其他相关的多元统计分析方法比较多,如因子分析、聚类分析、多维标度分析、联合分析、对应分析、多指标综合评价和结构方程模型等。具体统计分析方法的选择取决于研究的问题和数据类型。

六、报告调查结果环节的教学设计

报告调查结果是市场调查流程的最后一个环节,主要通过撰写调查报告的形式对之前各个环节进行总结,撰写调查报告。市场调查的成果将在调查报告中得到集中体现。通过调查报告,相关各方可以比较客观地评价一项市场调查的完成质量和所获信息的价值。对于调查者来说,借助调查报告可以披露调查项目执行的细节,充分体现调查过程的科学性和合理性,增强调查结论的可信度和说服力,证明调查者已尽全力高质量地完成了整个调查流程,并取得了预期调查成果。对于调查的委托方来说,需要通过调查报告了解整个调查过程,评价调查的质量和价值,从而决定是否根据调查信息进行决策。报告调查结果环节的教学重点在于如何撰写调查报告,其基本要求是事实求是、突出问题、条理清楚,观点与数据有机统一,结论与建议有理有据。从内容构成来看,需要从调查的背景、调查问题出发,阐明采用地调查类型及其理由、相关数据收集方法和工具、实地数据采集的流程和质量控制,并且还要说明调查数据的统计分析方法及所得的结论,最后基于统计分析结果来回答调查问题和提出营销决策的相关建议。

参考文献:

- [1] 伯恩斯. 营销调研(第9版)[M]. 中国人民大学出版社, 2021.
- [2] 马尔霍特拉. 营销调研: 应用导向(第6版)[M].

中国人民大学出版社, 2020.

- [3] 徐映梅. 市场调查理论与方法(第2版)[M]. 高等教育出版社, 2023.

作者简介: 陈寿雨(1977.05-), 男, 汉族, 浙江苍南人, 副教授, 研究方向: 统计应用、市场调查。