

基于项目学习共同体的《市场调查》课程教学改革路径探索

杨莉虹 左晓丽 宋晓华 马 飒

石家庄学院 河北石家庄 050035

【摘要】 市场调查属于市场营销专业的必修课程,在整个市场营销的体系里,市场调查占据着重要的地位。市场调查课程具有极强的实际操作性,本文针对如何应用市场调查和如何应对市场调查课程进行改革两个方面展开分析。

【关键词】 项目学习共同体; 市场调查; 课程改革

市场调查是得到社会信息的一种重要途径,也是获取市场资源、进行市场营销和管理的一种方法。在全球经济化的带动下,市场调查的重要性已经被各所高校所熟知,各大学校和企业也在尝试性地推行市场调查,市场调查也成为市场营销专业的必修课程。

市场调研,无法判断学生在市场调研过程中是否出现错误,严重影响市场调查课程的教学质量,对教学效果也大打折扣^[2]。

一、市场调查课程教学中存在的问题

二、市场调查课程教学改革探究

1. 市场调查的特征及作用

1. 市场调查教材改革内容

(1) 市场调查的特征

市场调查具有目标明确性、科学的科学性,内容的保密性、资料的准确性和结果的不确定性等特征。

目前针对市场调查的课程教材仍以老版本为主,教材内容多偏重于基础知识,随着时代进步发展,老旧教材的内容不再适用于当下的市场调查,经过课程改革后,教育部门针对市场调查课程教材新增添四中学习模块:观察法在市场调查中的应用、实验法对市场调查的影响、访问法的应用及问卷法的实施准则^[3]。

(2) 市场调查的作用

市场调查可以有效地了解当下市场动态,有利于企业准确地判断自身能力差距,改变营销策略,为产品推广及开发提供依据;对市场经济走势做预测;准确地得到所需要的信息^[1]。

2. 教学方法改革内容

2. 市场调查课程存在的问题

(1) 加强课程实践性

(1) 对市场调查课程的不重视

市场调查虽然作为市场营销专业的重点教学内容,但从目前的师资力量、相关设施以及课时安排等方面来看,学校对于市场调查课程的重视度并不高。市场调查是具有一定学习难度的课程,课程内容繁琐复杂、枯燥无味,让学生很难提起学习的兴趣,甚至反感这么课程。学生自身也认为市场调查的使用率不高,并不是十分重要。这都是影响市场调查课程普及度的重要因素^[2]。

课程改革提出,市场调查课程需要加强社会实践的必要性,将理论课程的时间缩减,加长实践课程的时间。比如:某校市场调查课程需要60个课时,在课程改革后,学校将市场调查课程中的理论课程需要的课时,从原先的42个课时缩减到34个课时,将原本市场调查课程中的实践课程部分,从原先的18个课时增加到26个课时。

(2) 缺乏实践性

受到传统教学的影响,市场调查这门具有极强实践性的课程难以做到实际操作,学校针对这门课程的教学,多数还是以教师授课为主,甚少安排学生亲自实践、整理和归纳总结,导致学生不了解市场调查的难度,不能正确的评价市场调查这门课程。许多学生毕业后,面临市场调查时,甚至不知道应该从哪方面入手操作。阻碍学生事业上发展的道路,学校达不到培养人才的目的。

(2) 完善教师团队

课程改革大大的改善市场调查课程缺乏实践性的弊端,改善学生对市场调查课程的偏见,提高学生市场调查课程的积极性,对学生今后的事业发展产生重大影响。

(3) 教学设计枯燥乏味

目前针对市场调查的教学,多数的教学设计还是以案例分析来进行教学,并且由于市场调查课程多半安排在早上第一节或者下午最后一节,导致学生在课堂上不是昏昏欲睡,就是心不在焉,加上教师在教学设计中缺少互动环节,学生对于课程的兴趣大打折扣。

课程改革提出校方应当注重教师本身是否具有与本专业相关的社会经验,加强教师本身的专业性,条件允许下,可以邀请社会工作人员开展讲座,分享经验;通过学校与学校之间的教师交换,更好地促进教师发展,改善教师教育教学模式,提高学生学习的积极性。

更有许多教师在教学时仍采用时间久远的案例进行分析,没有做到与时俱进,学生对于这些古旧的案例缺乏兴趣,并且案例情况与当前实际情况脱节,很难于学生产生共鸣^[2]。

案例1:某市理工大学市场营销专业教师赵某响应学校安排与本市财经大学市场营销专业教师李某,进行为期三个月的交换学习。赵某从事市场营销专业教学十三年,而李某从事市场营销专业教学三年。交流过程中,赵某以自身的教学经验进行教学,而教学反馈却平平无奇。赵某观察财经大学的课程多以社会实践和讲座为主,赵某将所看到的现象反馈给学校。李某在理工大学的市场营销专业教学中发现,该学校的学生对市场营销专业的课程兴致不高,教学模式也过于死板,课程安排不合理。为此,李某采用新型教学方式,调性学生课堂的积极性,增加趣味问答设计,改善教学氛围。三个月的交换过去后,赵某针对李某的教学模式在学生中进行调查,调查结果显示学生对于李某的教学模式反馈度很高,赵某随即反思自身并对自己的教学模式进行改善提高。

(4) 教师缺乏相关工作经验

目前很多高校的教师没有与市场营销专业相关方面的工作经验,在教学中无法教授更多实际的工作经验,只能偏重于理论知识的传授,在教学过程中对学生纸上谈兵,无法做到有效地指导学生进行

案例2:某省财经大学日前以“如何进行市场调查”为主题进行讲座,讲座邀请当市著名企业老板王某来进行演讲。王某在开始讲座前,王某就请在座学生带着问题听讲座,第一个问题是学生怎

样看待市场营销专业的,第二个问题是学生如何看待市场调查的。讲座一开始,王某就行一位学生上台,就手上拿着的书进行推销。学生一上台便开始胆怯,王某安慰学生后并请学生下台,开始展开他的讲座内容。王某从自身经验出发,重新定义市场营销专业,改善学生对于市场营销专业的偏见,着重强调市场调查的重要性。讲座结束后,王某给在座学生下发调查表,80%的学生在调查中表明,听完讲座受益良多。学校看到这样的结果,决定在今后的教学中,多多加入类似的讲座,增强学生的学习积极性。

三、市场调查课程的运用

1. 市场调查在社会中的运用

市场调查在社会运用广泛,在学校中,教师利用调查得知学生学习情况;在企业中,营销部门利用调查得知产品的使用率、受欢迎程度、以及使用者对产品的反馈;市场部根基调查,了解当前市场的需求、预测市场未来的走向;在政府机关单位,领导利用调查了解人民群众的需要,人民群众对政府工作的评价。

案例1:某市居民私家车使用水平上升,针对私家车使用人群消费情况做初步市场调查,调查共发放400份问卷,反馈有效问卷360份,整理调查资料后情况如下。

(1) 私家车使用家庭月收入分析

该市区内私家车使用人群家庭月收入普遍在2000~3000元,使用私家车的人群收入要比没有私家车的人群收入较高。半数以上的私家车使用家庭收入在3000元以下,处在中档收入水平。因此,该市人民群众对于购买私家车的经费预算在15万元左右。

表1 私家车使用家庭月收入表

家庭收入(元)	比重(%)	累积(%)
1500-2000	28.26	28.26
2000-3000	33.70	61.96
3000-4000	10.87	72.83
4000-5000	78.48	91.31
5000以上	8.69	100.00

(2) 私家车使用人群分布

在调查中发现,私家车使用年龄分布大多为中年人或者青年人,50岁以上的使用者较少。由此可以看出,私家车的使用率有偏向年轻化的趋势。该市区使用私家车用户的驾龄平均为5年,而本次市场调查问卷中半数以上的驾龄在3年左右。消费人群多数为企事业单位工作人员,其次为公务员,少部分为自由职业者和退休人员。

(3) 消费者需求青睐分析

调查结果表明,消费者在购买私家车时,主要关注的是私家车的性价比高不高,其次关注的是品牌售后和耗油量等各项指标。消费者购买私家车时关注点占比如下:

表2 影响消费者购买私家车因素表

影响因素	占比(%)	影响因素	占比(%)
耗油量	22	维修成本	8
价格	21	体现身份	3
售后服务	15	外观	4
安全保障	13	其他	1
品牌	13		

调查问卷中表明,多数购买私家车的消费者主要渠道为报纸杂志,其次为电视广告和明星代言。由此可以发现,在信息如此发达的时代,任何传播方式皆可以利用,成为营销的手段^[4]。

案例2:随着经济进步物质生活水平的提高,看重形象也成为人们必不可少的争辩话题。在这种情况下,某市大型彩妆品牌针对300位男性大学生和300位女性大学生做初步的市场调查,目的在于了解当前男女对彩妆的要求。发放600份问卷,有效回收问卷578份。调查分析结果如下。

① 调查学生生活费水平分布

根据调查发现,大部分学生的生活费在1000-1500元之间,小部分大学生生活费在800-1000元。

表1 大学生生活费占比

生活费用分布(元)	占比(%)	生活费用分布(元)	占比(%)
600-800	11	1500-2000	8
800-1000	13	2000以上	7
1000-1500	61		

② 大学生购买彩妆产品的消费情况

部分学生在根据自己生活费水平决定购买彩妆的价格,调查分析结果表明,多数学生会选择100-300元之间的产品进行使用,所以目前彩妆价格在100-300元定价最为合适。

表2 购买彩妆产品消费情况

消费情况(元)	占比(%)	消费情况(元)	占比(%)
50以下	4	300-500	9
50-100	17	500以上	12
100-300	58		

③ 大学生了解彩妆渠道

依据数据分析结果表明,半数以上的大学生认识彩妆是通过多媒体宣传,还有一小部分是朋友介绍和活动促销了解到的。根据结果分析,公司可以尝试采用多媒体宣传的方式宣传公司新产品。

表3 彩妆宣传渠道

宣传渠道	占比(%)	宣传渠道	占比(%)
多媒体宣传	63	朋友介绍	16
活动促销	14	其他	7

本次市场调查发现,在大学生中,73%的女性同学了解彩妆,知晓如何根据自己的皮肤状态选择彩妆产品,所接受的价格区间也多偏重100-300元。17%的男性同学会用彩妆,但了解情况不如女性同学了解得透彻,对于产品的了解也多通过多媒体了解。对于本公司即将推出的新产品有兴趣尝试的同学占比33%^[5]。

四、结语

综上所述,市场调查课程具有较强的社会实践性,因此在教学过程中应加强此方面的内容,提高教师教学质量,增强教学经验,提高学生自身素质,注意课程理论与实际的结合,培养实践型社会人才。

基金项目: 本文系2019年石家庄市高等教育科学研究项目“基于项目学习共同体的《市场调查》课程教学改革路径探索”(项目编号:20191024)阶段性成果之一。

参考文献

- [1] 汪桥. 市场调查课程改革初探 [A]. 管理调查, 2011(09):68-68
- [2] 陈成栋. 刘晓云. "市场调查与预测" 课程教学改革实证研究 [A]. 中国市场, 2012(35):26-28
- [3] 王茜. 徐守超. 李九州. 杨晨雪. 《市场调查》课程改革及在情侣首饰设计中应用 [A]. 理论研究, 2014(10):157-158
- [4] 安晴雯. 《市场调查与预测》课程案例库建设初探 [J]. 青年与社会, 2019(23):223-223
- [5] 柯洁琼. 女大学生化妆品使用的健康危险意识研究 [J]. 中国科技信息, 2012(021):117-117.