专业课课程教学大纲模板（2017.6.30版）

SJQU-QR-JW-033（A0）

**【市场调查与预测】**

**【Market Survey and Forecasting】**

一、基本信息（必填项）

**课程代码：**【2120054】

**课程学分：**【3】

**面向专业：**【工商管理（奢侈品管理）】

**课程性质：**【系级必修课】

**开课院系：**珠宝学院

**使用教材：**

教材【基于Excel的营销调研，阿尔文·C·伯恩斯（Alvin C. Burns）、罗纳德·F·布什（Ronald F. Bush）著, 2014.04, 中国人民大学出版社, 第1版,书号：978-7-300-18621-4】

参考书目【1、市场调查与预测, 李世杰、于飞主编, 2018.07,清华大学出版社, 第3版,书号：978-7-302-50476-4

2、市场调研与预测，李红主编，高等教育出版社，2014 年 8 月。“十二五”职 业教育规划教材。

3、市场调研策划与实施，刘继芳主编，高等教育出版社，2015 年 1 月。“十二 五”职业教育规划教材。

4、市场调查与预测，杨勇主编，机械工业出版社，2016 年 11 月。普通高等院校 经济管理类“十三五”应用型规划教材。】

**课程网站网址：www.gench.edu.cn**

**先修课程：**【经济学（双语） 2060533    （ 4学分）

管理学（双语）   2120052        （3学分）】

二、课程简介（必填项）

此处概述课程的研究对象及课程在专业中的作用与地位，使学生对该课程有一个总体了解。（300-400字）

市场调查与预测课程是上海建桥学院珠宝学院工商管理（奢侈品管理）专业的专业主干课程。总课时数为48课时。

市场调查与预测是一门应用性课程，它以市场调查与预测的一般操作性的原理与方法为研 究对象，为了解顾客与分析环境提供基本的方法和技术，为市场营销决策提供准确有效的信息。通过本课程的教学使学生了解市场调查与预测的基本概念和作用，掌握市场调研的基本理论、基本方法和操作技巧。要求学生非但能够掌握当代市场调研的基本知识，而且初步具备运用这些知识的能力，并通过实际训练，使 学生熟悉制定调查计划、设计问卷，收集、整理、分析资料、撰写调查报告等操作过程；了解市场预测的技术和方法，熟悉有关预测法的实际运用，能够根据工商企业的需要，进行市场调查和预测。

市场调查与预测课程内容是建立在市场调查与预测的工作任务基础之上，与企业的营销管理实践紧密结合，基于市场调查与预测的具体工作过程，将市场调查与预测分解为11个任务：任务1 明确市场调查的意义和程序；任务2 选定调查目标；任务3 制定市场调查方案；任务4 确定调查内容；任务5 选择市场调查方法；任务6 决定抽样计划；任务7 设计调查问卷；任务8 组织实施市场调查；任务9 整理、分析市场调查资料；任务10 预测市场发展趋势；任务11准备并编写市场调查报告。在内容的处理上突出应用、精选实例，能帮助学生学会处理市场调查与预测中的各种问题。重视理论和实训，便于学生实践和操作。

教学内容系统、清晰、严谨，逐层递进，结合大量案例和样本，便于学生理解和实践操作；

通过理论与实践、练习、操作相结合，授课与案例讨论相结合，课堂教学与行业实践现场教学相结合，注重实践与练习，培养举一反三、灵活运用的能力，重在应用和实际操作效果。

根据学生自身特点与兴趣爱好，打造其个性化品牌管理、营销和市场调查战略，有助于学生创新创业。

三、选课建议（必填项）

此处给出该课程的选课建议，例如适合专业、年级、学习基础要求等建议。

此课程适合本科专业学生在大二第二学期或大三第一学期学习，一般应具备相应的经济学、管理学知识，和一定的分析问题、解决问题的能力。

四、课程与专业毕业要求的关联性（必填项）

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：表达沟通  理解他人的观点和设计要求，并能够清晰流畅的表达自己的设计构思和创意。能在不同场合用书面、口头或图稿形式进行有效的双向设计沟通。 |  |
| LO21：自主学习  能根据自身需要和岗位需求，结合社会背景下，新知识、新技术、新工艺、新材料的发展趋势，确定自己的学习目标，并主动自觉地通过搜集、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。 |  |
| LO31：奢侈品市场营销  熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定品牌营销的战略和策略；制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施；熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展；熟悉主要社交媒体操作，掌握网络营销方法和策略。 |  |
| LO32：经济分析  能够运用微观经济学的理论分析的部分经济与商业领域的现象；能有意识观察现实生活和社会中的经济现象，梳理合理的经济变量及各变量之间相互关系；能应用经济学理论，定性和定量分析实际经济问题，并预测经济发展趋势。 |  |
| LO33：奢侈品零售管理  熟悉珠宝和奢侈品店铺管理和客户关系管理；熟悉消费者行为分析和市场分析的方法，掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。 |  |
| LO34：财务管理  清楚资金的筹集、投资、运营、分配；掌握财务计划与决策、财务预算与控制；具备一定的财务分析与考核等财务管理基本能力。 |  |
| LO35：项目管理  熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员管理和业务策划；熟悉项目风险、项目采购。 |  |
| LO36：调查预测能力  熟悉调查方案的策划，调查问卷的设计；掌握常用的资料分析与预测方法；熟悉调查报告的写作。 | ● |
| LO37：珠宝能力  掌握设计和审美的基本理论与基本知识；具备设计能力和审美素养；了解珠宝和奢侈品发展历史、基本的珠宝和奢侈品鉴赏和不同风格设计的特点，具备一定的珠宝首饰搭配能力。 |  |
| LO41：尽责抗压  遵守纪律、守信守责；具有耐挫折、抗压力的能力，并能够顺利完成相应地工作学习任务。 |  |
| LO51：协同创新  同工作学习伙伴保持良好的关系，团结互助、齐心协力，做团队或集体中的积极成员；善于从多个维度思考问题，善于利用自己掌握的知识与技能，在设计实践中提出新颖的构思和设想。  LO513：能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 |  |
| LO61：信息应用  具备信息素养和运用科技信息技术的能力，并能熟练操作各项办公软件和图像、图形处理软件。 | ● |
| LO71：服务关爱  愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩，甘于奉献。 |  |
| LO81：国际视野  具有外语能力，能够阅读外文专业图书和资料，同时对专业范围中跨文化的设计具有理解能力，有国际竞争与合作的意识。 |  |

备注：LO=learning outcomes（学习成果）

五、课程目标/课程预期学习成果（必填项）（预期学习成果要可测量/能够证明）

专业能力写到毕业要求层级（二级编码），通用能力写到指标点层级（三级编码），如果是应用型本科试点专业全部写到指标点层级（三级编码）。在“课程目标（细化的预期学习成果）”这列要写清楚指标点（或者毕业要求）在本门课程里面的具体表现，撰写时以适当的行为动词引导。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期**  **学习成果** | **课程目标**  **（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | LO36 | LO361：熟悉调查方案的策划，调查问卷的设计 | 课堂讲授  案例分析  小组讨论  店铺、市场实地走访调研 | 市场、行业、品牌调研报告  课堂展示 |
| LO362：掌握常用的资料分析与预测方法 |
| LO363:熟悉调查报告的写作 |
| 2 | LO61 | LO612：能够使用适合的工具来搜集信息，并对信息加以分析、鉴别、判断与整合。 | 课堂讲授  案例分析  小组讨论 | 市场、行业、品牌调研报告 |

六、课程内容（必填项）

此处分单元列出教学的知识点和能力要求。知识点用布鲁姆认知能力的6种层次： (“**知道”、“理解”、“运用”、“分析”、“综合”、“评价”)**来表达对学生学习要求上的差异。能力要求必须选用合适的行为动词来表达。用文字说明教学的难点所在，**并标明每个单元的理论课时数和实践课时数。**

第一章 认识市场调查（运用） 理论课时 2 实践课时 0

1 教学内容：

第一节 市场调查概述

第二节 市场调查的内容

第三节 市场调查的原则

第四节 市场调查的程序

2 知识要求：

⑴理解市场调查的含义及作用

⑵理解市场调查的内容

⑶理解市场调查的原则

⑷理解市场调查的程序

3 能力要求：

⑴运用市场调查的含义及作用

⑵运用市场调查的特征及原则

⑶运用市场调查的分类及内容

⑷运用市场调查的程序

4 教学难点：

⑴市场调查的分类及内容

⑵市场调查的程序

第二章 市场调查方案的编制（运用） 理论课时 2 实践课时 0

1 教学内容：

第一节 市场调查主题的确定

第二节 市场调查方案的制订

第三节 市场调查方案的评价

2 知识要求：

⑴分析市场调查主题的确定

⑵分析市场调查方案的制订

⑶分析市场调查方案的评价

3 能力要求：

⑴运用市场调查主题、市场调查方案的含义

⑵运用确定主题方法和市场调查方案的内容

⑶运用市场调查方案的可行性分析与评价方法

4 教学难点：

⑴市场调查方案主题的确定

⑵市场调查方案的可行性分析与评价方法

第三章 市场调查的抽样技术（运用） 理论课时 4 实践课时 0

1 教学内容：

第一节抽样调查概述

第二节确定样本容量

第三节选择抽样方法

第四节抽样设计工作的基本程序

2 知识要求：

⑴运用确定样本容量

⑵运用选择抽样方法

⑶运用抽样设计工作的基本程序

3 能力要求：

⑴运用抽样调查的基本概念，如总体、样本、抽样调查等。

⑵运用样本容量的确定方法，根据调查要求计算出样本容量。

⑶运用四种概率抽样技术，能根据实际调查需要选择恰当的抽样方法。

⑷运用四种非概率抽样技术，能根据实际调查需要选择恰当的抽样方法。

⑸运用抽样调查方案设计的基本程序及要求

4 教学难点：

⑴样本容量的确定方法，根据调查要求计算出样本容量。

⑵四种概率抽样技术，能根据实际调查需要选择恰当的抽样方法。

⑶四种非概率抽样技术，能根据实际调查需要选择恰当的抽样方法。

第四章 市场调查资料的收集方法（运用） 理论课时 2 实践课时 0

1 教学内容：

第一节市场调查资料的分类

第二节文案调查法

第三节询问调查法

第四节观察调查法

第五节实验调查法

2 知识要求：

⑴分析市场调查资料的分类

⑵分析文案调查法

⑶分析询问调查法

⑷分析观察调查法

⑸分析实验调查法

3 能力要求：

⑴运用市场调查资料的分类

⑵运用文案调查法的内容及具体方法

⑶运用访问调查法的内容及具体方法

⑷运用观察调查法的内容及具体方法

⑸运用实验调查法的内容、具体方法

4 教学难点：

运用各种调查法

第五章 网络市场调查（运用） 理论课时 2 实践课时 0

1 教学内容：

第一节网络市场调查概述

第二节网络市场调查的方法

第三节网络市场调查平台的选择

2 知识要求：

⑴分析网络市场调查概述

⑵分析网络市场调查的方法

⑶分析网络市场调查平台的选择

3 能力要求：

⑴运用网络市场调查的概念

⑵运用网络市场调查的特点

⑶运用网络直接调查方法和间接调查方法的内容

⑷运用网络市场调查的内容和步骤

⑸运用网络直接调查方法的步骤

4 教学难点：

⑴网络市场调查的内容和步骤

⑵网络直接调查方法的步骤

第六章 市场调查问卷的设计（运用） 理论课时 4 实践课时 4

1 教学内容：

第一节市场调查问卷的类型及结构

第二节市场调查问卷设计的程序与原则

第三节市场调查问卷的设计技术

第四节市场调查问卷设计应注意的问题

2 知识要求：

⑴分析市场调查问卷的类型及结构

⑵分析市场调查问卷设计的程序与原则

⑶分析市场调查问卷的设计技术

⑷分析市场调查问卷设计应注意的问题

3 能力要求：

⑴运用市场调查问卷的含义与作用

⑵运用市场调查问卷的类型与结构

⑶运用市场调查问卷设计的程序、技巧及注意事项

⑷综合实训学生能够独立设计一份高质量的市场调查问卷

4 教学难点：

⑴市场调查问卷的类型与结构

⑵市场调查问卷设计的程序、技巧及注意事项

⑶实训学生能够独立设计一份高质量的市场调查问卷

第七章 市场调查资料的整理与分析（运用） 理论课时 4 实践课时 0

1 教学内容：

第一节市场调查资料的审核与整理

第二节市场调查资料的统计分析

第三节市场调查资料的理论分析

2 知识要求：

⑴分析市场调查资料的审核与整理

⑵分析市场调查资料的统计

⑶分析市场调查资料的理论

3 能力要求：

⑴运用市场调查资料审核与整理的基本内容

⑵运用调查数据的统计分析概念、方法与工具

⑶运用统计数据分析的图表展示

⑷运用理论分析的原则与内容

⑸运用因果分析的条件与类型

4 教学难点：

⑴调查数据的统计分析概念、方法与工具

⑵统计数据分析的图表展示

第八章 市场调查报告的撰写（运用） 理论课时 4 实践课时 0

1 教学内容：

第一节市场调查报告概述

第二节市场调查报告的写作技巧

第三节市场调查报告的撰写注意事项

2 知识要求：

⑴理解市场调查报告概述

⑵分析市场调查报告的写作技巧

⑶分析市场调查报告的撰写注意事项

3 能力要求：

⑴运用撰写调查报告的作用

⑵运用调查报告的基本结构及要求

⑶运用调查报告写作技巧

4 教学难点：

⑴调查报告的基本结构及要求

⑵调查报告写作技巧

第九章 市场预测概论（运用） 理论课时 2 实践课时 0

1 教学内容：

第一节市场预测的概念与作用

第二节市场预测的要素与原则

第三节市场预测的内容和分类

第四节市场预测的一般步骤

第五节市场预测的方法及其选择

第六节市场预测的精确度分析

2 知识要求：

⑴理解市场预测的概念与作用

⑵理解市场预测的要素与原则

⑶理解市场预测的内容和分类

⑷理解市场预测的一般步骤

⑸理解市场预测的方法及其选择

⑹理解市场预测的精确度分析

3 能力要求：

⑴分析市场预测的一般步骤

⑵分析市场预测的方法及其选择

⑶理解市场预测精确度分析

4 教学难点：

市场预测的方法及其选择

第十章 市场定性预测法（运用） 理论课时 4 实践课时 0

1 教学内容：

第一节市场定性预测法的特点

第二节意见综合预测法

第三节商品经济寿命周期预测法

第四节市场景气预测法

2 知识要求：

⑴分析市场定性预测法的特点

⑵分析意见综合预测法

⑶分析商品经济寿命周期预测法

⑷分析市场景气预测法

3 能力要求：

⑴运用各种市场定性预测法的基本原理和运用

⑵运用各种市场定性预测法的优缺点及应用情形

⑶运用依据实际案例进行定性预测的能力

4 教学难点：

依据实际案例进行定性预测的能力

第十一章 市场定量预测法（运用） 理论课时 6 实践课时 0

1教学内容：

第一节平均预测法

第二节指数平滑法

第三节时间序列预测法和趋势分析预测法

第四节回归分析预测法

第五节用 Excel 进行统计趋势预测分析

2 知识要求：

⑴分析平均预测法

⑵指分析数平滑法

⑶分析时间序列预测法和趋势分析预测法

⑷分析回归分析预测法

⑸分析用 Excel 进行统计趋势预测分析

3 能力要求：

⑴运用各种定量预测方法基本原理和应用情形

⑵运用实际资料选用合适定量预测法进行预测的能力

4 教学难点：

⑴运用各种定量预测方法基本原理和应用情形

⑵运用实际资料选用合适定量预测法进行预测的能力

七、课内实验名称及基本要求（选填，适用于课内实验）

列出课程实验的名称、学时数、实验类型（演示型、验证型、设计型、综合型）及每个实验的内容简述。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 实验名称 | 主要内容 | 实验  时数 | 实验类型 | 备注 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

七、实践环节各阶段名称及基本要求（选填，适用于集中实践、实习、毕业设计等）

列出实践环节各阶段的名称、实践的天数或周数及每个阶段的内容简述。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 序号 | 各阶段名称 | 实践主要内容 | 天数/周数 | 备注 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

八、评价方式与成绩（必填项）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 市场行业调研报告 | 30% |
| X2 | 品牌调研报告 | 30% |
| X3 | 品牌发展（调研）报告 | 40% |
| X4 |  |  |

“1”一般为总结性评价, “X”为过程性评价，“X”的次数一般不少于3次，无论是“1”、还是“X”，都可以是纸笔测试，也可以是表现性评价。与能力本位相适应的课程评价方式，较少采用纸笔测试，较多采用表现性评价。

常用的评价方式有：课堂展示、口头报告、论文、日志、反思、调查报告、个人项目报告、小组项目报告、实验报告、读书报告、作品（选集）、口试、课堂小测验、期终闭卷考、期终开卷考、工作现场评估、自我评估、同辈评估等等。**一般课外扩展阅读的检查评价应该成为“X”中的一部分。**

同一门课程由多个教师共同授课的，由课程组共同讨论决定X的内容、次数及比例。

撰写人：吴璠 系主任审核签名：

审核时间： 2020年3月2日