

第四讲：数据分析及调查报告撰写、展示

教学目的：能综合运用理论知识设计和开展营销调研，并能根据研究目的，应用SPSS软件进行全面的数据分析，实现调研目的，形成调研报告

教学内容：1) 了解营销调研报告及其读者
2) 了解营销调研报告的写作格式
3) 了解营销调研报告的基本格式
4) 了解营销调研报告的准备与汇报

教学重点：营销调研报告的写作格式

教学难点：营销调研报告的准备与汇报

教学时间：1学时

营销调研报告及其读者：

- ◆ 技术性报告是为那些懂得技术术语并且对该课题所涉及的技术方面有兴趣的人准备的。
- ◆ 一般性报告是为那些对研究方法和结果的技术性方面兴趣很少的人准备的。
- ◆ 市场调研人员也有可能为特定的读者准备单独的报告。
- ◆ 读者的接受能力规定了报告的上限。
- ◆ 读者决定了报告的类型。调研人员必须努力去熟悉他们的特殊偏好，而且不能认为他们的偏好是不变的。

◆ 调研报告作者的困难在于报告必须为多种读者而作。

了解营销调研报告的写作格式和基本格式：

- ❖ 前言
- ❖ 正文和结尾
- ❖ 附录
- ❖ 表格和图像的格式要求
- ❖ 灵活掌握报告格式详略程度

营销调研报告的准备与汇报：

研究报告的撰写是市场营销调研工作中非常重要的一环。

一份好的研究报告的基本要求是能很好地结合用户的具体情况，予以满足。

写作的基本标准包括：完整性、明确性、简洁性与准确性。

格式可分为前文、正文与结尾三部分，每一部分又可分为几个小部分。

口头报告在现今愈来愈重要，口头汇报前应作以下四种材料准备工作：提纲、可视化材料、摘要与最终报告的复印件。进行口头汇报也和书面报告的原则一样，要针对报告提供对象确定其内容和形式。

实验小组分组展示调研报告

结合各小组调研主题，汇报调研背景、调研目的、调研设计、实施过程、数据收集及分析过程、数据结论及管理启示。