朝陽科技大學 098學年度第2學期教學大綱
Surveying and Reserch 市場調查與研究

當期課號	3295	Course Number	3295
授課教師	林志偉	Instructor	LIN,CHIH WEI
中文課名	市場調查與研究	Course Name	Surveying and Reserch
開課單位	休閒事業管理系(二進)四A	Department	
修習別	必修	Required/Elective	Required
學分數	3	Credits	3
課程目標	使學生瞭解行銷學之基本概念，及市場調查之原理、作業程序、以及進行之注意要點等。使其在未來從事設計工作時除具有正確之市場行銷概念以外，亦能熟知進行市場調查之正確時機與進行方式，以期確實有助於適當設計策略之研擬，並進而提高其設計之價值。	Objectives	Introducing basic Marketing Concepts, as well as concepts, principles, procedures concerning Marketing Survey. Aiming at enhancing marketing awareness among students, and providing them with the knowledge on marketing survey. These understanding will be beneficial in enabling them of formulating viable design strategies which will hopefully lead to better "Marketable Products" in their future career as product designers.
教材	市場調查與研究-陳遜易(2007),全華圖書股份有限公司 問卷設計.市場調查與統計分析實務入門-酒井隆(2004)著 / 賴虹燕 譯,博誌文化股份有限公司	Teaching Materials	Market Surveying and Reserch, 陳遜易(2007)
成績評量方式	作業成績(35%) 期中考(30%) 期末報告(30%) 點名(5%)	Grading	HW(35%) Midterm(30%) Final Report(30%) Roll Call(5%)
教師網頁			
教學內容	1.界定市場調查的範疇，並說明「消費者調查」與「產業調查」之差異點。 2.如何從事「消費者調查」，包括「消費者調查的方式」，以及「樣本數多寡之決定」。 3.將「消費者調查」區分成「新產品上市前調查」、「廣告效果測試」、「新產品上市後調查」、「產品口味/功能/包裝之重新調整測試」及「其它特定目的之研究」。 4.常用之統計方法簡介，包括「描述性統計」、「T檢定」、「變異數分析」、「交叉分析及檢定」、「因素分析與集群分析」、「相關分析」、「迴歸分析」、「多元尺度法」、「三角測試」等。 5.說明如何將原始未經處理的資料，經過特定的分模式，成爲一份具有行銷意義、結論及方向的報告。包含「競爭優劣劫分析模式」、「現有市場模之推估模式」、「產品上市後市場反應之評估模式」、「行銷活動後如何評估最終市場佔有率的模式」、「廣告代言人合理價碼分析模式」及「如何由零售店調查來推估計場佔有率」。 6.實例介紹。重點在於如何幫客戶考慮最適切的調查方法以及分析模式，來滿足客戶的需求。包含三個方案： a.客戶想了解調味品市場是否還有進入的機會，以及因應的行銷策略。 b.某知名咖啡連鎖店進入台灣市場之前，想對現有市場競爭者作一番了解，以作爲未來決策之依據。	Syllabus	Introduction of Marketing Concepts. Introduction of statistics and its real data application. Introdcution of SPSS and its practice. Do the Market Research by group. Report the results by group.

	c.商用車及工程用車之市場調查。 7.介紹如何以SPSS軟體來作統計分析。 8.探討如何從事產業調查。並傳授如何蒐集資料與訪談的的步驟及技巧。使得未來在從事類似調查時，可以減少try & error的機率，進而提升資料蒐集之品質與正確性。 9.介紹何謂問卷調查。 10.分組建構問卷調查企劃案。 11.分組製作問卷調查表。 12.輔助學生進行實際調查。 13.輔助學生進行資料合計與統計分析。 14.各組報告其市場調查之結果。		

尊重智慧財產權，請勿非法影印。