

班级调查方案范文

班级调查方案范文篇 1

一、 调研的目的意义

本着为区域经济发展服务的宗旨,在计算机应用专业人才培养模式和课程体系建设方面,准确把握产业、行业、企业发展对人才需求的脉搏,顺应时代及企业的发展需求,形成具有本区域经济建设特色的人才培养模式和课程体系。通过调研计算机应用专业对应的行业企业发展现状、匹配职业的技能人才需求和本专业毕业生就业与发展情况,以科学定位专业人才培养方向和人才培养模式,为开展计算机应用专业人才培养模式和课程体系改革确定正确的方向。

本次调研对于准确定位本专业人才培养模式,培养本专业师资队伍的企业工作实践能力、课程开发能力、课题研究能力,推进本专业课程体系构建与实施工作,做好本专业培养技能人才符合经济社会发展要求和行业企业用人需求,为本区域转变经济增长方式、调整产业结构提供技能人才支撑和培养服务等方面具有非常重要的现实意义。

二、 调研的对象内容

调研的对象为本地区计算机应用专业对应的行业企业的专家、管理人员或相关部门的负责人,本校历届毕业的计算机应用专业的学生以及与本专业相关的一些电子商务协会、IP 协会、统计报告等。

调研的内容为:

- 1、 计算机应用专业对应的行业企业用人层次及数量需求;
- 2、 计算机应用专业匹配的专业内涵、职业岗位群与工作职责;
- 3、 企业对计算机应用专业技能人才的培养要求和岗位需求;

4、 计算机应用专业技能人才对应的能力特征以及与国家职业标准要求的对应情况；

5、 计算机应用专业技能人才的主要工作任务的工作过程与知识技能要求；

6、 本校计算机应用专业毕业生的就业与职业生涯发展情况。

三、调研的方法步骤

调研的方法主要有座谈、问卷调查和资料查询法。调研人员首先与企业的领导和专家进行座谈，填写附表一；然后召集企业管理人员和部分生产一线工作人员进行问卷调查，填写附表二，问卷时调研人员要亲自把问卷发放到问卷人的手中，实事求是的填写并及时收回。针对我校计算机应用专业毕业生的就业与职业生涯发展情况的调研也是采用问卷调查法，见附表三，一般情况下要向毕业生当面进行问卷调查，鉴于毕业生就业分布较为零散，也可以充分利用现有的信息化手段，通过向毕业生发放并回收调查问卷电子版的方式顺利完成调研工作。

四、调研的结果分析

通过以上调研活动，能够深入了解到现阶段企业的实际运营情况以及发展趋势、人才需求、人才结构、所需岗位情况，进一步明确这些岗位的工作内容、工作职责和对知识技能的要求，从而确定计算机应用专业的工作岗位所对应的教学内容，使教学内容、教学模式能够更贴近市场的需求。通过深层次地了解本校毕业生的专业知识学习情况、职业生涯发展情况、就业情况等信息，明确企业对于毕业生的基本素质的要求以及毕业生应加强的素质教育，为计算机应

用专业的人才培养模式、人才培养定位以及人才培养层次的定位提供强有力的支持与佐证。

通过对调研结果的分析，确定计算机应用专业对应的行业企业用人情况及需求层次，计算机应用专业匹配的职业内涵、职业岗位群与工作职责，各层次技能人才的主要工作任务、能力特征以及与国家职业标准等级要求的对应情况，工作

任务的工作过程与知识技能的要求情况，从而使工作任务转化为教学内容，形成计算机应用专业的人才培方向、人才培养层次定位的调研报告。参与调研人员都要撰写调研报告，最后形成计算机应用专业建设调研报告。

五、调研的人员时间

参与市场调研的人员为计算机应用专业项目建设课题负责人，调研小组组长为__-__同志，负责整个调研工作的协调和安排工作，副组长为__-__同志，负责调查单位的联系以及调查过程的组织、协调和安排工作，调查单位和时间见调研计划表(附表四)。毕业生的问卷调查工作由__-__二位同志负责。所有调查工作在 201_年_月__日前完成，个人调研报告在 2 月 21 日前完成，计算机应用专业市场调研报告在 2 月底完成，根据调研报告形成计算机应用专业人才培养模式和课程体系，并组织专家委员会进行论证。

六、调研的经费预算

按照《学校国家示范校建设经费管理办法》的规定，本次调研时间大约一个周，主要是在本市范围内进行调研，调研单位、时间、经费预算另定。

附表 1：市场调研表(单位填写)

附表 2：同类职业院校计算机应用专业调研表

附表 3：中职毕业生综合能力调查问卷表

附表 4：中职毕业生就业情况调查问卷表(由本校毕业生填写)

班级调查方案范文篇 2

一. 市场调研细则

1. 市场调查时间：每月 8-9 日一次;22-23 日一次

2. 市场调查方式：a. 公司外聘人员现金回购

b. 分销商委派人员现金回购

3. 市场调查人员：a. 公司工程部人员

b. 公司外聘人员

c. 分销商委派人员

4. 市场调查费用：a. 外聘市调人员每人每一天 100 元

b. 回购产品资金。

5. 市场调查分析方法：采用 SWOT 分析法

二. 市场调研要求

(一) 市调人员选取：

1. 零售价格调查人员选取

a. 对水管行业完全不熟悉者

b. 对水管行业相比较较熟悉者

2. 批发价格调查人员选取

a. 小区建材店老板

b. 项目经理

(二) 市调人员培训

1. 对水管行业完全陌生者：主要培训相关产品知识，市场上的大概价位，市调分销商的基本状况。这部分市调人员主要参与零售价格的市调。

2. 对水管行业比较熟悉者：主要培训行业产品的批发折扣，市调分销商的基本状况。这部分市调人员主要参与批发价格的市调。

三. 市调信息收集与分析

1. 参与市调人员务必在市调当天下午下班前将所有收集到的市调信息上交
给周天兵。

2. 周天兵于市调结束的第二天将收集到得信息筛选，鉴别出有用信息并加以
分析总结写出《市场调研分析报告》。

3. 《市场调研分析报告》应于市调结束三个工作日内上交至上级主管。

四. 市调信息反馈与处理

1. 市调反馈信息的发布

市调信息地反馈应在市调结束三个工作日内随《市场调研分析报告》一齐披
露，并交由各区域业务员通知到户。

2. 市调处理推荐

对市调中出现的违背公司控价协议资料的分销商

班级调查方案范文篇 3

一、调查方案

(一)调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商
提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

(二)调查对象：在校生

(三)调查程序：

1、设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2、进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3、根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

(1)根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数；

(2)根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

二、问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

三、数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

(一)根据学生手机市场份额分析

(二)学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入；

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4)学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5) 品牌意识强烈，喜爱产品；

(三) 学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占 65%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之地，占 50%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

班级调查方案范文篇 4

(一) 调研背景

近年来，宝洁公司凭借其强大的品牌运作能力以及资金实力，在洗发水市场牢牢地坐稳了第一把交椅。但是随着竞争加剧，局势慢慢起了变化，联合利华强势跟进，夏士莲、力士等多个洗发水品牌从宝洁手中夺走了不少消费者。花王旗下品牌奥妮和舒蕾占据了中端市场，而低端的市场则归属了拉芳、亮庄、蒂花之秀、好迪等后起之秀。至此，中国洗发水行业呈现了一个典型的金字塔型品牌格局。通过市场细分，西安杨森于 2002 年推出了采乐，在药品和洗发水两个行业找到了一个交叉点。为了提高其在全国重点城市中的占有率，并为其今后的营销发展计划提供科学的依据，六人行市场调查公司将在全国范围的重点城市进行一次专项市场营销调查。

(二) 调研目的

本次市场调研工作的主要目标是：

1、分析采乐洗发水的前期营销计划(包括其销售渠道、媒体投放、产品终端和产品情况)以及消费者的产品期望,明确其自身的优势和劣势,以及面临的机会和威胁。

2、了解消费者对去屑洗发药的认知,探索对去屑洗发药的接受程度。

3、了解产品的知名度以及美誉度,确定今后营销计划的重点。

(三) 调研内容

根据上述调研目的,我们确定本次调研的内容主要包括:

1、针对其营销计划进行全面的分析,从而为其今后的营销计划提供科学的依据。本部分所需要的主要信息点是:

(1)消费者对于采乐洗发药的使用情况——是否用过,满意度,以及认为产品的哪方面更加吸引消费者。

(2)对采乐在前期营销计划情况的了解——怎样知道采乐的,通过什么渠道购买到采乐的,是否遇到买不到采乐的情况,使用采乐过后的感觉,以及认为可以在产品上改进的地方。

(3)消费者对于去头屑这方面的认知。

2、了解消费者的观念,以及对采乐前期推广的深入程度做一个调查。

3、对产品前期的销售宣传做一个调查,主要须掌握的信息点有:

(1)对于采乐的了解程度——是否知道以及是否使用过。

(2)对于采乐印象的评价(五分法)

此外,我们还将收集包括消费者的年龄、性别、收入、职业,以及包括消费者的发质在内的背景资料以备统计分析之用。

(四) 目标被访者定义

因本次调查是针对其前期的营销计划实施情况的一个效果回馈，我们在样本定义时遵循以下原则：一是样本要有广泛的代表性，以期能够基本反映消费者对采乐洗发药的看法，以及能反映采乐前期营销计划的实施情况；二是样本要有针对性。由于采乐属于日用品，而且它主要是针对有头屑的人，还有它的价格也比较高，所以需要有一定的购买和支付能力。因此此次调查主要是针对有使用经验的人，主要在全国的重点城市做调查。

基于以上原则，我们建议采用如下标准甄选目标被访者：

1、20—45 周岁的城市居民。

2、本人及亲属不在相应的单位工作(如市场调查公司、广告公司以及洗发水行业等)。

3、在过去的六个月内未接受或参加过任何形式的相关市场营销调研。

(五) 数据收集方法



班级调查方案范文篇 5

一、调查目的

1、了解潜在客户规模及分布状况。

2、透过客观深入的市场调查和分析，充分了解消费者__业务的需求和价格定义水平。

3、给公司技术申报带给科学、客观数据。

4、项目的研发、技术实现、市场推广将面临着市场风险。

5、根据调查研究分析来确定产品的定位、市场前景，做出市场潜力测评。

二、调查对象

1、上班人群

2、校园附近的人群(透过抽样调查选出适合的调查对象，以个体为单位)

三、调查资料

1、需求市场调查

消费者偏好

购买决策

购买行为

④价格支付潜力

⑤购买人群

2、产品自身状况调查

3、竞争市场调查

①主要竞争对手

②各竞争对手优势、劣势

4、__业务市场调查的重要性

四、搜集信息

1、消费者的购买意向

2、不同领域消费者的需求

3、了解各个类似业务的竞争状况

4、消费者对产品的要求

五、制定抽样计划

1、实施分层抽样

a、以所属领域特点为分层标准

b、按比例抽取一个样本量为 500 的样本

2、样本要求

a、家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

b、家庭成员没有人在最近半年中理解过类似产品的市场调查

c、被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

六、设计问卷

透过对“__业务”市场的了解，对消费者资料的调查，总结分析，进行问卷设计。

七、调查进度

第一阶段：初步市场调查 1 天

第二阶段：制定计划 2 天

审定计划半天

确定修正计划半天

第三阶段：问卷设计 1 天

问卷修改确认半天

第四阶段：实施计划 2 天

第五阶段：研究分析 2 天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

八、信息整理分析

1、透过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

2、根据问卷调查状况绘制数据表格

九、调查预算(略)

班级调查方案范文篇 6

一. 前言

健身器材市场是近一两年新兴起来的消费品市场之一，__机更是新兴之中的新兴者。据宏观预测，该市场成长曲线呈上升趋势。为配合__“三来”__机进入__市场，评估__机行销环境，制定相应的广告策略及营销策略，预先进行__地区健身器材市场调查大有必要。

本次市场调查将围绕策划金三角的三个立足点：消费者、市场、竞争者来进行。

二. 调查目的

1. 为该产品进入__市场进行广告运动策划带给客观依据。

2. 为该产品的销售带给客观依据。

具体为：

(1) 了解__地区__机市场状况。

(2) 了解__地区消费者的人口统计学资料，测算__机的市场容量及潜力。

(3) 了解__地区消费者对健身器材的消耗的观点、习惯。

(4) 了解__地区已购买__机的消费者的状况。

(5) 了解竞争对手的广告策略、销售策略。

三. 市场调查资料

(一) 消费者

1. 消费者的统计资料(年龄、性别、收入、文化程度、家庭构成)

2. 消费者对健身器材的消耗形态(健身方式、健身花费、健身习惯、健身看法等)

3. 消费者对健身器材购买形态(购买过什么器材、购买地点、选购标准、付款方式等)

4. 消费者理想的健身器材描述。

5. 消费者对健身器材类产品广告的反应。

(二) 市场

1. __地区健身器材种类，品牌，销售状况

2. __地区消费者需求及购买力状况

3. __地区市场潜力测评

4. __地区健身器材销售通路状况

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/407042135033006042>