

授课教案纲要与流程设计（教案）

教师姓名		系部	物流管理系
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业出版社
授课时间		授课对象	
计划学时	2 学时	教学地点	
教学内容	模块一 运输市场营销导论 单元一 运输市场营销基础知识 一 市场营销的基本概念 二 市场营销相关概念 三 运输市场与运输市场营销		
教学目标	【知识目标】 理解市场营销及其相关概念 【能力目标】 能够正确应用相关概念分析问题 【素质目标】 培养学生综合运用所学知识解决实际问题的能力		
课程思政	引导学生树立正确的市场意识，认识到在市场经济条件下企业营销管理的重要性，初步形成现代营销思维，并引导学生品德向正确、健康方向发展，培养德才兼备的人才		
重点难点及解决方法	【重点难点】 市场营销相关概念的理解 【解决方法】 案例分析法		
教法学法	讲授、案例教学		
教学资源	教材、案例、视频		

教学流程			
教学步骤	教学内容	教师活动	学生活动
课 前			
任务布置	在超星平台学习相关资源	课程资源发布	自主学习
课 中			
课程导入	课程总体介绍	讲授	听讲
知识储备	一 市场营销的基本概念 二 市场营销相关概念 三 运输市场与运输市场营销	讲授	互动
知识讲授	市场营销相关概念的应用	讲授	互动
技能训练	顾客价值概念分析选择货运企业案例分析	指导	案例分析
课堂小结	总结本次课内容	讲授	听讲
布置作业	自由学习和思考市场营销的功能和作用		思考
课 后			
课后拓展	应用市场营销相关概念完成案例分析		讨论
教学反思			

备注：1. 课中教学步骤一般包括：课程导入、知识储备、知识讲授、技能训练、课堂小结、布置作业、考核评价等。

2. 流程设计与教案均需 A4 纸正反面打印，原则上总页数不超过 4 页，红色字体打印后均删除。

模块一 运输市场营销导论

教学单元一 运输市场营销基础知识

一 市场营销基本概念

(一) 市场营销的定义

将市场营销概念具体归纳为下列要点：

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”；

(2) “交换”是市场营销的核心，交换过程是一个主动、积极寻找机会，满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程；

(3) 交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

二 市场营销的相关概念

市场营销定义是建立在下列核心概念之上的：

(一) 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。人类的需要是一种没有得到某些基本满足的感受状态和求得满足的愿望。

欲望是指想得到上述基本需要的具体满足品的愿望，是需要采取的具体形式，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。

需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。

(二) 产品

产品是能够满足人的需要和欲望任何东西，它涵盖了任何能够满足需要和欲望的有形产品、服务产品以及其他载体等。

(三) 顾客价值和顾客满意

顾客净得价值是顾客总效用(Total Customer Value)与顾客总费用 Total customer Cost 的差额：顾客总效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。

顾客购买后是否满意则取决于其对所购产品的期望与该产品的绩效。满意与否是顾客在对产品的绩效(或结果)与他对产品的期望进行比较之后而产生的一种开心或失望的感觉。

(四) 交换、交易和关系

交换是指以提供某种东西作为回报而从他人处取得所需之物的行为。交换的发生，必须具备 5 个条件：

(1) 至少有交换双方；

(2) 每一方都有对方需要的有价值的东西；

(3) 每一方都有沟通与运送货品的能力；

(4) 每一方都可自由地接收或拒绝对方提的交换物；

PS：马斯洛
需要层次
理论

提问：学生结
合自己的购
买经历谈谈
顾客满意

(5) 每一方都相信与对方打交道是合理的或称心的。

交换是一个过程，而交易则是交换成功的结果。交易通常要涉及几项实质内容：(1) 至少有两件有价值的物品；(2) 双方同意的交易条件；(3) 协议达成的时间、地点；(4) 有一套法律制度来维护和迫使交易双方执行承诺(如《合同法》)。

PS：案例分析：交换的判定

与交易有关的市场营销活动称之为交易市场营销，为使企业获得较之交易市场营销所得更多，就需要关系市场营销。

(五) 市场营销与市场营销者

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们将前者称之为市场营销者，后者称为潜在顾客。

三 运输市场与运输市场营销

(一) 运输市场

1. 运输市场参与者

运输市场的参与者主要可以概括为四个方面：

- (1) 运输需求者
- (2) 运输供给者
- (3) 运输中介
- (4) 政府

(二) 运输市场营销

1. 运输市场营销的特点

(1) 运输业生产经营活动的服务性，要求市场营销要“顾客(货主、旅客)至上，服务第一”

(2) 运输需求是派生需求，具有较强的波动性，要求市场营销者要特别注意市场动态，采取措施减少波动

(3) 运输产品的无形性、异质性，要求运输市场营销要突出自己的特色

(4) 运输需求的多样性。对运输市场营销管理提出了较高的要求

(5) 运输服务是运输对象的“位移”，要求运输企业市场销售活动的超前性
运输服务是运输对象的“位移”，要求运输企业的销售活动在生产之前，先有资源、客源，再组织运输生产，实现其“位移”。

授课教案纲要与流程设计（教案）

教师姓名		系部	物流管理系	教学步骤	
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业出版社		
授课时间		授课对象			
计划学时	2 学时	教学地点		任务布置	课外阅读
教学内容	单元二 运输市场营销基本概念 一 市场营销理念的演变 (一) 以企业为中心的理念 (二)以消费者为中心的理念 (三)以社会长远利益为中心的理念 二 顾客满意			课程导入	复习
教学目标	【知识目标】 理解并掌握市场营销理念的演变及各阶段具有代表性的营销理念的内涵 【能力目标】 能够应用顾客满意理论分析实际问题 【素质目标】 培养学生综合运用所学知识解决实际问题的能力			知识储备	顾客满意
课程思政	通过华为营销理念转变的案例，让学生理解企业如何践行社会主义核心价值观，培养学生的社会责任意识			知识讲授	一 市场 (一) (二)以 (三)以 二 顾客
重点难点及解决方法	【重点难点】 各阶段具有代表性的营销理念的内涵、应用顾客满意理论分析实际问题 【解决方法】 案例分析法			技能训练	运用顾客
教法学法	讲授、案例教学			课堂小结	总结本次
教学资源	教材、案例、课外阅读材料			布置作业	自主学习 和联系
				课后拓展	能力训练
				教学反思	

备注：1. 课中教学步骤一般包括：课程导入、知识储备、知识讲授、技能训练、课堂小结、布置作业、考

模块一 运输市场营销导论

教学单元二 运输市场营销基本理念

一 市场营销基本理念的演变

(一) 以企业为中心的理念

1. 生产观念(Producing Concept)

生产观念认为,消费者总是喜爱那些可以随处买到而且价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。

2. 产品观念(Product Concept)

产品观念认为消费者喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

3. 推销观念(Selling Concept)

推销观念,又称销售观念,认为消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买本企业的产品,因而企业管理的中心是积极推销和大力促销。

(二)以消费者为中心的理念

以消费者为中心的理念,又称市场营销理念(Marketing Concept)。这种理念认为企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需要与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

(三)以社会长远利益为中心的理念

1.社会营销理念

社会市场营销观念提出:企业的任务在于确定目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。

2. 宏观市场营销

宏观市场营销与微观市场营销的差异在于前者是指引导经济产品从生产者流转到消费者,有效地使供给与需求相适应,以促进社会目标实现的社会经济过程;后者是指一个企业或组织为实现其目标而预测顾客需要,并引导满足需要的产品从生产者流转到顾客的经营活动过程。

3. 绿色市场营销

所谓绿色市场营销,是指企业在营销活动中,以可持续发展为目标,注重地球生态环境保护,防止环境污染,注重可再生资源的开发利用,减少资源浪费,促进经济与生态协调发展,以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的统一。

二 顾客满意理念

(一) 顾客满意的意义

课程导入:

华为营销理念的转变

思政元素:

企业如何践行社会主义核心价值观、如何履行社会责任

PS: 安利的绿色营销

思政元素:

可持续发展、环境保护

（二）顾客净得价值

1.顾客净得价值的含义

顾客净得价值是指顾客总价值(Total Customer Value)与顾客总成本(Total Customer • Cost)之间的差额。顾客总价值是指顾客购买某一产品与服务所期望获得的一组利益;顾客总成本是指顾客为购买某一产品所耗费的时间、精神与体力以及所支付的货币资金等。

企业可从两个方面改进自己的工作:一是通过改进产品、服务、人员与形象,提高产品的总价值;二是通过改善服务与促销网络系统,减少顾客购买产品的时间、精神与体力的耗费,从而降低货币与非货币成本。

2.顾客购买的总价值

（1）产品价值(Product Value)

服务产品价值是由提供服务的范围、服务质量、服务水平、品牌保证以及售后服务等项目产生的价值。

（2）附加服务价值(services Value)

服务产品服务价值是指伴随核心服务产品的出售,企业向顾客提供的各种附加服务,如运输企业代办中转等所产生的价值。

（3）人员价值(Personal Value)

人员价值是指企业员工的经营思想、知识水平、业务能力、工作效率与质量、经营作风、应变能力等所产生的价值。

（4）形象价值(Imgage Value)

形象价值是指企业及其产品在社会公众中形成的总体形象所产生的价值。

3.顾客购买的总成本

（1）时间成本

在顾客总价值与其他成本一定的情况下,时间成本越低,顾客购买的总成本越小,从而“顾客净得价值”越大。

（2）精神与体力成本

精神与体力成本是指顾客购买产品时,在精神、体力方面的耗费与支出。

4. 顾客净得价值的理解

顾客净得价值的多少受顾客总价值与顾客总成本两方面的因素的影响。

PS: 结合自身经历,运用顾客净得价值的理论分析选择快递服务的过程。

授课教案纲要与流程设计（教案）

教师姓名		系部	物流管理系	教学步骤	
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业出版社		
授课时间		授课对象			
计划学时	2 学时	教学地点		任务布置	
教学内容	单元二 运输市场基本理念 全面质量营销——蓝图技巧 能力训练-蓝图技巧			课外阅读	
				课程导入	复习 发布 背景，应
教学目标	【知识目标】 理解并掌握蓝图技巧分析的步骤 【能力目标】 掌握蓝图技巧基本步骤，能够正确应用蓝图技巧对企业服务流程进行分析和改进 【素质目标】 培养学生综合运用所学知识解决实际问题的能力			知识储备	蓝图技巧
				知识讲授	(三) 全 蓝图
课程思政				技能训练	服务分析
重点难点 及解决方法	【重点难点】 蓝图技巧的步骤及应用 【解决方法】 案例分析法			课堂小结	总结能力
				布置作业	蓝图技巧
教学法	讲授、案例教学				
教学资源	教材、案例、课外阅读材料			课后拓展	能力训练
				教学反思	

备注：1. 课中

教学步骤一般包括：课程导入、知识储备、知识讲授、技能训练、课堂小结、布置作业、考

（三）全面质量营销

蓝图技巧

服务企业要想提供较高水平的服务质量和顾客满意度，必须理解影响顾客了解服务产品的各种因素，蓝图技巧(又称服务过程分析)为企业有效地分析和理解这些因素提供了便利。蓝图技巧是指通过分解组织系统和架构，鉴别顾客同服务人员的接触点并从这些接触点出发来改进企业服务质量。

蓝图技巧借助流程图来分析服务传递过程的各个方面，包括从前台服务到后勤服务的全过程：主要保证步骤是：

1)将服务的各项内容用流程图的方式画出来，使得服务过程能够清楚、客观地展现出来。

2)找出容易导致服务失误的接触点。

3)建立体现企业的服务质量水平的执行标准和规范。

4)找出顾客能够看得见的作为企业与顾客的服务接触点的服务展示。在每一个接触点，服务人员都要向顾客提供不同的技术质量和职能质量，而顾客对服务产品质量的感知将影响到企业形象。

由于服务的不可感知性等特征，顾客常因担心服务质量难以符合期望水平而在购买时犹豫不决。企业为化解顾客对质量风险的顾虑，可以从以下几方面做工作：

1)树立质量第一的观点。企业高层管理人员真正投入质量管理活动，包括履行承诺保证。在资源配置上支持质量管理活动，建立以质量为核心的服务企业文化，使得各个管理层次都能自觉地为维持良好的服务产品质量做出贡献。如果顾客感到企业内部所有员工都能认识到质量的重要性，竭尽全力提供优质服务，则质量风险自然会逐渐消除。

2)加强员工培训。以人为中心的服务，质量决定于人的操作技巧和态度，因此，仅有提供优质服务的意识是远远不够的。企业必须重视员工培训，让员工掌握新的服务技能，改善服务态度。同时要建立一套员工支持的激励机制，争取在员工满意的基础上让所有的顾客满意。

3)广告宣传强调质量。企业在设计广告宣传时应针对顾客对服务质量存有疑虑的心理状态，形象地突出有关服务的质量特征与水平。例如，请现有顾客“现身说法”，介绍自己购买服务后的心理感受。善用顾客口碑，有时能收到比广告更好的效果。

4)利用促销技巧。站在顾客的立场上，服务产品质量不佳意味着他们在金钱上的损失。为使顾客金钱损失的风险降低，企业可充分利用促销技巧，采用免费试用等方法，鼓励顾客勇于尝试。很多信用卡公司以低价入会或免收入会费的方式鼓励顾客申请使用信用卡便是最好的例证。

PS：
流程图的画法

5)增加顾客对有关服务的知识。服务因其无形性而大大不同于物品，物品以物质形态存在，可以自我展示，服务以行为方式存在，是无形的。但顾客能看到服务工具、设备、员工、信息资料、其他顾客、价目表等，这些有形物都是了解无形服务的途径。如管理得好，能增加顾客对有关服务的认识，并增强整个市场营销战略的活力。

蓝图技巧（服务过程分析）

辽宁虎跃快速汽车客运股份有限公司是经辽宁省政府批准，由辽宁省交通运输服务中心及全省 13 个市的专业客运企业以资产为纽带共同发起设立的股份制企业，国有控股企业，国家道路旅客运输以及企业，交通部重点联系企业。

截止目前，公司全资、控股及参股子公司 18 家，产业包括道路客运、旅游、公交、物流及经济型酒店，已经成为东北地区规模最大、实力最强、品牌知名度最高的道路客运企业。

虎跃公司自成立以来，始终把安全运营和服务、品质作为企业健康发展的两个中心，创新思路，常抓不懈。认真落实 ISO9001 质量体系管理思想，不断提升企业管理的成熟度。企业的标准化、规范化管理水平不断提高，虎跃品牌的知名度和美誉度逐年提升，虎跃品牌已成为辽沈大地道路客运当之无愧的第一品牌。

试登陆虎跃公司的官方网站 <http://www.huyue.com.cn/>，分析虎跃公司的客运业务流程，运用蓝图技巧分析其运输服务过程。

训练建议

此能力训练主要考察学生对蓝图技巧的掌握程度，建议以小组为单位进行任务分析和执行，每个小组一台电脑供小组成员进行资料的搜集和查询。在分析结束后形成 PPT 形式的报告并进行讲解，与同学和指导教师交流。

准备（资料）：课前给学生发放质量营销相关资料，是学生对如何通过营销提高服务质量有一定的理论储备。

知识点：蓝图技巧的分析步骤。

任务布置：访问辽宁虎跃快速客运有限公司网站 www.huyue.com.cn，了解企业主要经营业务、企业文化、企业资讯等内容。以某一客运业务为对象应用蓝图技巧进行分析。

- 任务分析：
- （1）确定所要分析的是那一项业务；
 - （2）分析业务流程，并绘制流程图；
 - （3）通过流程图找出容易导致服务失误的接触点；
 - （4）分析企业目前这些接触点的处理情况；
 - （5）完善企业服务质量水平的执行标准和规范；
 - （6）找出能够使顾客看得见的接触点做服务展示。

任务实施：以小组为单位进行任务分析和执行，每个小组一台电脑供小组成员进行资料的搜集和查询，在分析结束后进行讲解。

评价：按照评分标准采用教师评价与学生互评相结合的方式评价。

授课教案纲要与流程设计（教案）

教师姓名	系部	物流管理系	教学步骤
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业出版社
授课时间		授课对象	
计划学时	2 学时	教学地点	
教学内容	模块二 运输市场调研与分析 单元一 运输市场调研 一 运输市场调研内容二 运输市场调研方法三 运输市场调研过程		
教学目标	<p>【知识目标】 知晓运输市场调研的概念和意义；熟悉市场调研的类型和内容；熟悉市场调研的过程。</p> <p>【能力目标】 能够应用过程和方法于实际调研。通过实例列举，增强学生对知识点的理解。</p> <p>【素质目标】 培养学生综合运用所学知识解决流通、运输企业实际问题的能力</p>		
课程思政	从习近平的“调查研究是谋事之基、成事之道”引入思政元素，培养学生实事求是，问题导向解决实际问题的能力。		
重点难点及解决方法	<p>【重点难点】 市场调研的过程和方法</p> <p>【解决方法】 技能训练</p>		
教学法	多媒体教学、案例教学、讲授法、分组讨论		
教学资源	多媒体教室一间，运输市场调研部分电子课件；国泰货运营销、霍桑试验等 2 个教学案例；课外阅读资料国内问卷调查研究方法的综述等 3 篇文献资料。		
			任务布置
			课程导入
			知识讲授
			技能训练
			课堂小结
			课后拓展
			教学反思

备注：1. 课中

教学步骤一般包括：课程导入、知识储备、知识讲授、技能训练、课堂小结、布置作业、考

模块二 运输市场营销分析

教学单元一 运输市场调研

一 运输市场调研的概念和意义

1. 运输市场调查是营销决策的基础和前提
2. 运输市场调查有利于提高企业的竞争能力
3. 运输市场调查有利于满足货主、旅客需要，提高企业的经济效益

二 运输市场调研的内容

(一) 运输市场营销环境调研

(1) 人口环境调查

主要了解当地人口总量及其增长速度；人口的地理分布；人口的年龄分布及知识水平等。

(2) 经济环境调查

主要包括地区经济特征、经济发展水平、产业结构情况、国民生产总值、国民收入总值、人均收入、居民消费水平和消费结构、基本建设规模、类型、发展规划以及交通方式，能源状况等。

(3) 政法环境调查

了解对运输市场起影响和制约作用的国内外政治形势以及政府对实施市场管理的有关方针政策、法律、法规。

(4) 科技环境调查

主要调查内容包括当前国内外科学技术发展水平，新技术的开发、应用及普及。新材料、新产品、新能源的开发、研制与推广，当代科学技术的发展速度与发展趋势等。

(5) 自然环境调查

包括自然资源、自然地理位置、气候条件、季节因素等。

(6) 社会文化环境调查

主要有受教育程度与文化水平、价值观念、职业构成、民族分布。宗教信仰和风俗习惯、社会流行审美观念与文化禁忌等。

(二) 运输市场需求调研

1. 消费者市场调研
2. 组织市场调研
3. 货主、旅客购买动机和购买行为调研

(三) 运输市场供给调研

(四) 运输市场营销策略调研

1. 产品调研

主要调查产品的种类、数量、特色、市场占有率；产品的市场生命周期；旅

思政元素：

“调查研究是谋事之基、成事之道”

PS：文、亚文化等的举例

PS：运输市场供求的关系举例

客和货主对运输安全性、及时性、方便性等的评价，旅客和货主的偏好，期望改进的意见和要求；产品是否存在尚未开发的潜力；是否有新产品出现及新产品的潜在市场接受能力。

2. 价格调研

了解旅客和货主对运输产品的价格和质量因素的反应，以确定企业与顾客双方均能接受的价格水平，调查内容包括运输产品定价状况、顾客对产品价格的想法、价格变动趋势及对销售影响等。

3. 分销渠道调研

包括销售渠道的种类、分布、营销业绩；中间商的数量、位置，运输、储存能力，中间商的管理能力；旅客和货主对中间商的评价等。

4. 促销调研

5. 竞争情况调研

主要调查同行竞争企业的数量及分布地区，竞争者的市场占有率、产品品种、数量、价格、利润等方面水平及变化趋势，竞争者在生产、销售、服务、技术、质量、价格、时间等方面的优势和劣势等。

三 运输市场调研过程

(一) 第一阶段：调研说明

1. 企业行业背景和企业产品的性质
2. 运输市场调查将要讨论的问题
3. 运输市场调查活动的范围

(二) 第二阶段：调研计划

1. 对所要调查的营销问题的性质的清楚表述
2. 调查测试的主要内容
3. 调查地点确定
4. 调查抽样总体的准确界定
5. 采用的方法
6. 调查者的经验
7. 预算调查成本
8. 调查工作进度

PS：调研计划的格式

授课教案纲要与流程设计（教案）

教师姓名		系部	物流管理系	教学步骤
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业出版社	
授课时间		授课对象		
计划学时	2 学时	教学地点		任务布置
教学内容	单元一 运输市场调研 资料收集、 调研问卷设计 数据分析和评价 调研报告撰写			课程导入
				知识储备
教学目标	【知识目标】 理解并掌握问卷设计的格式、步骤、问题的类型； 掌握常用的数据分析方法和调研报告撰写规范。 【能力目标】 能够应用正确的方法进行调查问卷的设计通过实例列举，增强学生对知识点的理解； 能够熟练应用统计分析软件进行数据分析，撰写调研报告 【素质目标】 培养学生综合运用所学知识解决流通、运输企业实际问题的能力			技能训练
				课堂小结
				总结本次
课程思政	从习近平的“调查研究是谋事之基、成事之道”引入思政元素，培养学生实事求是，问题导向解决实际问题的能力。			
重点难点及解决方法	【重点难点】 问卷设计的格式、步骤 【解决方法】 技能训练			
教法学法	多媒体教学、案例教学、讲授法、分组讨论			
教学资源	多媒体教室一间，运输市场调研与分析部分电子课件；项目背景资料；德邦调查问卷、调研问题示例、调研问卷示例等 4 个教学案例；课外阅读资料大秦线运输组织调研报告等 4 篇文献资料。			课后拓展
				搜集下次 实地调研

备注：1. 课中

教学步骤一般包括：课程导入、知识储备、知识讲授、技能训练、课堂小结、布置作业、考

模块二 运输市场调研与分析

教学单元一 运输市场调研

(三)第三阶段：收集资料

1. 选择资料收集方法

1)询问调查法

2)观察调查法

观察调查法主要有直接观察法、行为记录法、痕迹观察法。

3)实验调查法

(1) 无控制组的事前事后对比实验调查法

这种实验法的实验效果 E 可表达为：

$$E=X_2 - X_1$$

式中：X₁——实验组事前测定值；

X₂——实验组事后测定值。

(2) 有控制组的事后实验

实验效果 E 可表达为： $E=X_2-X_1$

相对试验效果 RE 可表达为： $RE= \frac{X_2 - X_1}{X_1} \times 100\%$

式中：X₁——实验组事后测定值；

X₂——控制组事后测定值。

2.设计调查问卷

1)问卷设计原则

2)问卷设计程序

(1)明确调查主题，确定资料范围。

(2)确定调查内容。

(3)依据调查项目，拟定并编排问题，完成问卷的初步设计。

(4)对问卷初稿在小范围内进行试验与征求意见。

3)问卷构成

(1)调查说明。

(2)被调查者的某些情况。

(3)调查内容。

(4)填表说明。

(5)编号。

4)问句类型

(1)自由回答式问句。又称开放式问句。其特点是调查者事先不拟定任何具体答案，让被调查者根据提问自由回答问题。

注意：比较各种询问法，并进行总结

两种实验调查法举例

提问：设计问卷开场白

(2)二项选择式问句。也称是非式问句。

(3)多项选择式问句。这种问句是调查人员对所提的问题预先拟订几种可能答案，从中选出一个或几个最能代表被调查人员的实际情况和意见的答案。

(4)顺位式问句。是在多项选择式问句的基础上，由被调查者根据自己的认识程度，对所司的问题的各种可能答案定出先后顺序。

(5)程度评等式问句。是指对所询问的问题列出程度不同的几个答案，并对答案事先按顺评分，好的分数高，差的分数低。

(6)倾向偏差式问句。提出几个态度不同的答案，请被调查者按顺序回答

3. 选择调查方式

	调查范围	调查时间	组织形式
统计报表	全面/非全面	经常	报表制度
普查	全面	一时	专门调查
重点调查	非全面	经常/一时	专门调查
典型调查	非全面	一时	报表/专门
抽样调查	非全面	经常/一时	专门调查

(四) 第四阶段：数据分析和评价

1. 整理

2. 分类汇编

3. 分析

4. 评价

(五) 第五阶段：撰写调研报告

市场调研报告的基本内容一般包括：调查的地点、时间、对象、范围、目的，采用的主要调查方法，调查结果的描述分析，调查结论与建议。

调研报告的撰写一般要满足以下几个基本要求：

第一，紧扣调查主题，突出重点。

第二，对象明确，讲求实用。

第三，说明调研结果的局限性和误差范围。

各类型问句
举例

对不同的调查方式用表格对比其特点

PS：各种数据分析方法

PS：调查报告模板

授课教案纲要与流程设计（教案）

教师姓名	刘丽坤	系部	物流管理系	教学步骤	
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业出版社	2班 任务布置	
授课时间		授课对象	道路运输管理 道路运管 22-1		
计划学时	2 学时	教学地点		沈阳运输	
教学内容	单元一 运输市场调研 能力训练-以小组为单位对企业调研进行汇报			课程导入	介绍本次 备哪些能
教学目标	【知识目标】 理解并掌握问卷设计的格式、步骤、问题的类型；掌握调研报告专业的格式和内容。 【能力目标】 能够熟练应用营销调研的程序，通过调研问卷的设计和调研的整体实施，掌握市场调研过程、问卷设计、调研报告撰写，能够根据需要撰写市场营销调研报告 【素质目标】 培养学生综合运用所学知识解决流通、运输企业实际问题的能力			知识储备	市场调查
				知识掌握	
				技能训练	根据教师 将调研成 学生作为 分规则进
课程思政	从习近平的“调查研究是谋事之基、成事之道”引入思政元素，培养学生实事求是，问题导向解决实际问题的能力。			课堂小结	总结本次 意见
重点难点及解决方法	【重点难点】 调研成果展示的语言、内容 【解决方法】 小组汇报				
教学法	多媒体教学、项目教学法、讲授法				
教学资源	多媒体教室一间，运输市场调研与分析部分电子课件；项目背景资料；德邦调查问卷、调研问题示例、调研问卷示例等 4 个教学案例；课外阅读资料大秦线运输组织调研报告等 4 篇文献资料。			课后拓展	以布置思 过调研表
				教学反思	

备注：1. 课中

教学步骤一般包括：课程导入、知识储备、知识讲授、技能训练、课堂小结、布置作业、考

模块二 运输市场调研与分析

教学单元一 运输市场调研——能力训练

运输市场调研

沈阳运输集团有限公司于 1998 年通过资产重组转变成现代物流企业集团，注册资本 7900 万元，集团公司是国家二级资质道路运输企业，辽宁省国际货运代理协会会员单位，2001 年通过了 ISO9001 国际质量管理体系认证，近几年连续被辽宁省工商局评为“守合同、重信用”企业。

集团公司现有八个专业分公司，经营范围包括货物运输/仓储/包装等商品物流服务、仓储理货、零担快运、城市配送、汽车产前物流、商品车运输、集装箱运输、国际货运代理、公铁水多式联运、出租车业务、物流咨询与管理、信息开发和物流综合服务。

近年来，伴随交通运输行业的发展，在现代物流理念的熏陶下，公司加速企业调整，企业核心竞争能力已经完成了向现代物流业的转变，成为了东北地区较大的物流企业集团之一，在全国交通行业也树立了良好形象和社会声誉。

试登陆沈阳运输集团首页 www.syysjt.com，了解和熟悉企业相关业务。选择感兴趣的一项业务，从企业营销部门的角度自拟调研主题，设计调研过程、并以问卷的形式开展调研，对调研结果进行汇报。

训练建议

此能力训练主要考察学生对市场调研工作的熟悉程度，建议以小组为单位，在明确市场调研的程序、问卷设计的原则等理论知识的基础上进行。各小组根据调研的目的设计调查问卷并进行调查，对回收的问卷进行分析，撰写调研报告，并以 PPT 汇报的形式与同学和指导教师交流。

准备（资料）：沈阳运输集团相关业务资料

知识点：市场调研步骤、问卷设计、调研报告撰写

任务布置：登陆沈阳运输集团首页 www.syysjt.com，了解和熟悉企业相关业务。选择感兴趣的一项业务，从企业营销部门的角度自拟调研主题，设计调研过程、并以问卷的形式开展调研，对调研结果进行汇报。

任务实施：以小组为单位进行任务分析和执行，调研工作的实施需要在课下业余时间执行，在课堂将调研成果进行汇报展示。

任务分析：

- （1）确定所要调研的业务；
- （2）确定调研主题、目的；
- （3）根据调研目的设计问卷；
- （4）调研实施；
- （5）调研报告撰写；
- （6）调研成果汇报展示。

评价标准

实践教学考核评价标准

序号	考核内容	等级	分值
1	参与的积极性、主动性，是否有团队合作精神（20分）	优良	16-20
		一般	8-15
		差	0-7
2	实践教学过程中表现出的计划、组织、领导、控制、协调等管理能力（20分）	优良	16-20
		一般	8-15
		差	0-7
3	成果展示（20分）	优良	16-20
		一般	8-15
		差	0-7
4	语言表达的流畅、规范、准确（20分）	优良	16-20
		一般	8-15
		差	0-7
5	书面、电子版总结报告设计（20分）	优良	16-20
		一般	8-15
		差	0-7
合计	100分		

评价：采用教师评价与学生互评相结合的方式
进行评价。

授课教案纲要与流程设计（教案）

教师姓名		系部	物流管理系	教学步骤
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业	
授课时间		授课对象		
计划学时	2 学时	教学地点		任务布置
教学内容	单元二 运输市场营销环境分析 一 运输市场营销环境分析的过程 二 运输市场营销环境分析的内容 三 运输市场营销环境分析的方法			网络搜索
				调研的物
教学目标	【知识目标】 掌握运输市场营销环境分析的流程、方法。 【能力目标】 能够运用 SWOT 分析法分析当地某个物流企业或某类物流企业营销。 【素质目标】 培养学生综合运用所学知识解决流通、运输企业实际问题的能力			课程导入
				知识储备
				知识讲授
课程思政	从当今国际竞争态势、中美贸易摩擦融入思政元素，引导学生关注国际热点，扩展学生的国际视野，培养学生的爱国情怀			技能训练
重点难点及解决方法	【重点难点】 SWOT 分析运输市场营销环境 【解决方法】 小组技能训练			根据教师
				将调研成
教学法	多媒体教学、案例教学、讲授法、项目教学法			学生作为
				分规则进
教学资源	教材；案例；动画；视频			课堂小结
				总结本
				意见
				课后拓展
				教学反思
				运输市场

备注：1. 课中

教学步骤一般包括：课程导入、知识储备、知识讲授、技能训练、课堂小结、布置作业、考

模块二 运输市场营销分析

单元二 运输市场营销环境分析

一、运输市场营销环境分析的过程

- 1、市场因素调查
- 2、市场因素评价
- 3、市场因素预测

二、物流营销市场分析的内容

（一）物流营销市场环境分析

物流营销宏观环境是指对物流企业的营销活动有间接影响作用的一系列社会力量因素的集合，包括政治与法律环境、经济环境、科学技术环境、社会文化环境、人口环境以及自然环境等因素。

物流营销微观环境是指与物流企业紧密相连，对物流企业的营销活动产生直接影响作用的因素集合，由物流企业及其周围的活动者组成，包括物流企业内部环境、供应商、营销中介、客户、竞争者和社会公众等因素。

（二）物流需求分析

物流需求是指一定时期内社会经济活动对生产、流通、消费领域的原材料、成品和半成品、商品以及废旧物品、废旧材料等的配置作用而产生的对物在空间、时间和费用方面的要求，涉及运输、库存、包装、装卸搬运、流通加工以及与之相关的信息需求等物流活动的诸方面。

按照物流需求来源的不同，物流需求可以分为供应链外部的需求和供应链内部的需求

（三）物流客户分析

- 1、个体客户需求分析
- 2、组织客户购买行为分析

组织客户市场的特点是：客户数量少但集中、购买规模大，作为一种派生性需求，需求波动大但价格弹性小，购买人员专业但参与决策的人多、程序复杂，一般直接购买、分期付款。

影响组织客户购买行为的重要因素包括环境因素（如采购的需求水平、科技变革）、组织因素（如单位目标、战略、政策、程序、结构等）、人际因素（与服务的使用者、采购的决策者等要处理好关系）、个人因素（采购者的年龄、职位、受教育程度、对风险的态度等）。

- 3、客户购买行为模式分析

客户的需求可以通过 7W-70S 进行分析。

（四）竞争者分析

- 1、物流企业竞争者分析的主要内容

思政融入：国际竞争态势、中美贸易摩擦

引入案例：宏观环境对市场的营销

2、物流企业竞争者分析的内容和方法

- (1) 识别竞争者
- (2) 判断竞争者的战略

判断主要竞争者战略的有效方法是价值链分析方法,它通过五个部分来分析竞争者的经营战略。

后勤业务: 产品设计: 营销: 供货: 销售服务。

- (3) 了解竞争者的目标
- (4) 评估竞争者的实力
- (5) 预测竞争者的反应模式

三、运输市场营销环境的分析方法

(一) 物流营销环境 SWOT 分析的基本步骤

1、分析环境因素

外部环境因素既包括宏观环境因素,也包括除物流企业之外的微观环境因素。

对外部环境因素的分析主要着重于政治与法律环境、经济环境、科学技术环境、文化环境、人口环境以、自然环境和供应商、营销中介、顾客、竞争者和公众等对物流企业创造的机会和带来的威胁,可以分别运用机会矩阵和威胁矩阵进行分析。

对内部环境因素的分析主要着重于企业自身的资产规模因素、管理因素、业务因素、人力资源因素等相对于竞争手来说是优势还是劣势。在分析这些因素时,不仅要考虑到物流企业的历史与现状,而且考虑物流企业的未来发展。

2、构造 SWOT 矩阵

将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等排序方式,构造 SWOT 矩阵。在此过程中,将那些对物流企业发展有直接的、重要的、久远的影响因素优先排列出来,而将那些间接的、次要的、短暂的影响因素排列在后面,构造成 SWOT 矩阵。

3、制定发展对策

制定对策的基本思路是:发挥优势因素,克服劣势因素,利用机会因素,避免威胁因素考虑;考虑过去,立足当前,着眼未来。运用系统分析的综合分析方法,将排列的各种环境因素相互匹配起来加以组合,得出一系列未来发展的可选择对策。

(二) 物流营销环境 SWOT 分析的应用实例

能够按照物流营销市场环境的分析流程、针对物流营销市场分析的内容、应用物流营销市场环境的分析方法和 SWOT 分析法进行市场环境分析,能够运用有关信息、预测方法进行预测,能够撰写物流市场分析报告并用 PPT 演示。

提问:

引导学生应用 SWOT 分析法分析自己的就业环境

授课教案纲要与流程设计（教案）

授课教案纲要与流程设计（教案）				教学步骤	
教师姓名		系部	物流管理系		
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业出版社		
授课时间		授课对象		任务布置	网络搜寻调研的物
计划学时	2 学时	教学地点			
教学内容	模块二 运输市场调研与分析 单元三 旅客与货主消费行为分析 一 旅客与货主消费行为模式分析 二 影响消费者购买行为的因素 三 货主与旅客购买决策过程能力训练——运输服务购买经历			课程导入	复习上节 本节课的
				知识储备	教师对旅 客、购 买行为 来进行解 释以电子
教学目标	【知识目标】 知晓旅客与货主消费行为模式；掌握影响消费者购买行为的因素；学会货主与旅客购买决策过程。 【能力目标】 能够正确理解旅客与货主消费购买行为；能够根据旅客与货主购买行为的决策过程特点，有针对性地做好运输市场营销工作。通过实例列举，增强学生对知识点的理解。 【素质目标】 培养学生综合运用所学知识解决实际问题的能力			知识讲授	单元三 一 旅客 二 影响 三 货主
				技能训练	教师以自 己的经 历，让 学生理
				课堂小结	总结本 次课 的意见
课程思政					
重点难点及解决方法	【重点难点】 影响消费者购买行为的因素 【解决方法】 技能训练				
教法学法	多媒体教学、案例教学、讲授法、项目教学法				
教学资源	多媒体教室一间，旅客与货主消费行为分析部分电子课件；百事可乐的“红包”策略等 3 个教学案例；课外阅读资料电子商务环境下多渠道消费者行为分析等 8 篇文献资料。			课后拓展	以布置思 考题、运 营企业、 营销活动。
				教学反思	

备注：1. 课中教学步骤一般包括：课程导入、知识储备、知识讲授、技能训练、课堂小结、布置作业、考

模块二 运输市场营销分析

教学单元三 货主与旅客消费者行为分析

一、货主与旅客消费行为模式分析

(一)消费者行为要研究的问题

消费者市场由谁构成?(who) 购买者(Occupants)

消费者市场购买什么?(What) 购买对象(Obiects)

消费者市场为什么购买?(Why) 购买目的(Objectives)

消费者市场的购买活动由谁参与?(Who) 购买组织(Organizations)

消费者市场怎样购买?(How) 购买方式(Operations)

消费者市场何时购买?(When) 购买时间(Occasions)

消费者市场在何地购买?(Where) 购买地点(Outlets)

(二)货主与旅客消费行为模式

二、影响消费者购买的主要因素

(一)个人因素

1. 经济因素
2. 生活方式
3. 个性特征

(二)心理因素

1. 动机
2. 知觉
3. 价值观念
4. 信念和态度

(1)信念信念是指一个人对某些事物所持有的描述性思想。

(2)态度态度是指人们对某一客观事物所持的好或坏的评价与行为倾向。

(三)社会因素

1. 相关群体
2. 家庭

(四)文化因素

1. 文化
2. 亚文化
3. 社会阶层

三、货主与旅客购买决策过程

1. 确认运输需求

确认运输需求是货主与旅客进行购买决策的起点。在任何一次购买行为发生

PS: 7O 分析法的具体内容

PS:
人均收入、可支配收入、可任意支配收入

动机、知觉的举例

社会因素的举例

之前，货主与旅客都必须充分了解自己的运输需求。

2. 搜集信息

在了解自己的运输需求之后，货主与旅客还要广泛搜集市场信息，充分的市场信息可以避免决策的失误，减少购买风险。对货主和旅客来说，需要搜集的信息主要有现有的运输方式及其各自的优缺点、运费水平、服务质量、班次频率等。

3. 评价选择

消费者根据自己的消费需求以及自己所掌握的各种有关信息，对各种备选方案做出综合评价，根据评价结果做出最后的选择。

4. 购买决策

货主与旅客在对备选方案进行评价之后，根据自己选定的产品或服务，进行购买。

5. 购后行为

购后行为是购买决策的最后阶段。货主与旅客通过此次发生的运输活动，可以检验自己购买决策的正确性，确认满意程度，以便为以后类似的购买活动积累经验。

技能训练

结合自身购买经历介绍影响消费者购买行为的因素及购买决策过程

在交通系统中，各种交通方式作为完成交通需求的直接载体与工具，对出行效率有着重要的影响。不同的交通工具，由于其在运行方式、运行速度、运载能力、运输成本、可达性等指标上差别较大。另外，出行者的心理和行为特点也是决定出行者购买运输服务的重要影响因素。

请结合自身运输服务购买经历介绍影响消费者购买行为的因素及购买决策过程。

训练建议

此能力训练主要考察学生对影响消费者购买的因素、消费者购买决策过程的理解和掌握情况，建议以个人为单位，通过讲述自己运输服务购买经历，运用所学知识进行分析，并与同学和指导教师交流。

根据学生的汇报情况进行点评

授课教案纲要与流程设计（教案）

授课教案纲要与流程设计（教案）				教学步骤	
教师姓名		系部	物流管理系		
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业出版社		
授课时间		授课对象			
计划学时	2 学时	教学地点			
教学内容	模块二 运输市场调研与分析 单元四 运输市场需求与供给分析 一 运输需求分析 二 运输供给分析			课程导入	复习上节课内容 本节课的
教学目标	【知识目标】 知晓运输需求与供给的特点；学会运输需求与供给的影响因素；掌握运输需求与供给弹性分析。 【能力目标】 能够应用运输需求与供给理论进行运输市场供求关系情况分析。通过案例教学，增强学生对知识点的理解。 【素质目标】 培养学生综合运用所学知识解决实际问题的能力			知识储备	运输需求
				知识讲授	单元四 一 运输 二 运输
				技能训练	运用运输
课程思政				课堂小结	总结本次
重点难点及解决方法	【重点难点】 客货运需求与供给的影响因素分析，运输需求与供给弹性分析 【解决方法】 案例分析				
教学法	多媒体教学、案例教学、讲授法			课后拓展	以布置思 市交通发
教学资源	多媒体教室一间，运输市场需求与供给分析部分电子课件；浙江省航运市场需求状态分析、我国城市交通发展现状原因及对策分析、我国第三方物流市场需求状况等3个教学案例；课外阅读资料道路运输供需品质分析与需求预测等9篇文献资料。			教学反思	

备注：1. 课中

教学步骤一般包括：课程导入、知识储备、知识讲授、技能训练、课堂小结、布置作业、考

模块二 运输市场营销分析
教学单元三 运输市场需求与供给分析

一、运输需求分析

(一)运输需求的特征分析

1. 非物质性和无形性
2. 广泛性
3. 多样性
4. 同一性
5. 派生性
6. 可替代性
7. 不平衡性

(二)运输需求的影响因素分析

1. 货运需求的影响因素分析

- (1)经济发展水平和国家的宏观经济政策
 - (2)生产力布局
 - (3)产业结构及其变化
 - (4)货物的运价水平
 - (5)运输方式之间的替代因素
 - (6)交通运输业的发展状况
2. 客运需求的影响因素分析

- (1)经济发展水平
- (2)人口数量及结构
- (3)客运运价水平
- (4)人们的收入水平
- (5)旅游业的发展
- (6)运输方式的替代性

(三)运输需求弹性分析

1. 运输需求弹性的概念

运输需求弹性是指在影响运输需求的因素发生一定范围的变化后,运输需求对其反应的灵敏程度。

需求的价格弹性是用来衡量价格变动的比率所引起的需求量变动的比率,即需求量变动对价格变动的反应程度,需求量变动的比率与价格变动的比率的比值就是需求弹性的弹性系数。

弹性系数的大小可能出现 5 种情况:

- (1) $E_d = 0$, 完全无弹性, 需求曲线是一条与纵坐标轴(价格)平行的直线。

列举相关案例说明各因素对运输需求的影响

PS:
用图的方式展示不同运输需求弹性下的运输需求曲线,并在曲线上分析

- (2) $E_d = 1$, 单位需求弹性, 运输需求量与价格同幅度增长, 总收入保持不变。
- (3) $E_d = \infty$, 完全有弹性, 需求曲线是一条与横坐标轴(需求量)平行的曲线。
- (4) $0 < E_d < 1$, 需求缺乏弹性, 运输需求量增长比例较小, 意味着运价一定幅度的上升或下降, 引起运输需求以较小的幅度下降或上升。
- (5) $E_d > 1$ 。需求富有弹性, 运输需求量增长比例较大, 意味着运价的一定幅度的上升或下降, 引起运输需求以更大的幅度下降或上升。

不同需求弹性下运输收入的变化

2. 影响运输需求价格弹性的因素

1) 影响货运需求价格弹性的因素

- (1) 运输需求的可替代性程度
- (2) 运输的时效性
- (3) 运输费用在产品总成本中所占的比重

2) 影响客运需求价格弹性的因素

(四) 运输需求变动的一般规律

- 1. 运输需求的波动呈上升趋势
- 2. 运输需求的波动增长呈现差别

二. 运输市场供给分析

(一) 运输供给的概念及其特征

- 1. 运输产品的非贮存性
- 2. 运输供给的不平衡性
- 3. 供给的服务性

(二) 运输供给的影响因素分析

- 1. 经济发展水平和国家的宏观经济政策
- 2. 有关运输政策法规
- 3. 技术因素

(三) 运输供给弹性分析

1. 运输供给弹性的概念

运输供给弹性指的是运输供给的价格弹性, 是指在影响运输供给的价格因素发生一定范围的变化后, 运输供给对其反应的灵敏程度。这种灵敏程度可用运输供给弹性系数大小来衡量。

对运输供给弹性进行举例分析

运输供给的弹性系数的大小也可能有五种情况, 即 $E_n = 0$, 完全无弹性; $E_n = 1$, 单位需求弹性; $E_n = \infty$, 完全有弹性; $0 < E_n < 1$, 需求缺乏弹性; $E_n > 1$, 需求富有弹性。

- 2. 需求的波动对运输供给弹性的影响
- 3. 运价波动时的供给弹性变化
- 4. 供给在短期与长期的不同弹性

授课教案纲要与流程设计（教案）

授课教案纲要与流程设计（教案）				教学步骤			
教师姓名		系部	物流管理系				
课程名称	运输市场营销	使用教材	《运输市场营销》 出版社：电子工业出版社				
授课时间		授课对象				任务布置	搜集相关资料
计划学时	2 学时	教学地点					
教学内容	单元四 运输市场需求与供给分析 三 运输需求量预测 1、运量预测的内容、原则； 2、运量预测的组织方式、步骤			课程导入	复习上节课内容 本节课的重点		
教学目标	【知识目标】 掌握运量预测的内容、原则、组织方式、步骤 【能力目标】 能够应用运量预测的方法进行运量预测。 【素质目标】 培养学生逻辑分析能力训练			知识储备	运输运输		
课程思政	通过交通强国战略的相关预测数据，引入思政元素，培养学生精益求精的工匠精神，求真务实的精神			知识讲授	单元四 三 运输 1、运量 2、运量		
重点难点及解决方法	【重点难点】 运量预测的组织方式 【解决方法】 例题计算			技能训练	根据给定		
教学法	多媒体教学、案例教学、讲授法			课堂小结	总结本次		
教学资源	教材、教学案例			课后拓展	对运量预测 适用情况		
				教学反思			

备注：1. 课中

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/997034026166006062>