

《电子产品策划与设计 I》课程介绍

该课程可以替换 2017 级的

创新创业类课程 85190250 《电子产品市场调研》(1-1)

课程代码: 11193510

学分: 3

面向对象: 本科生

课程名称: 电子产品策划与设计 I

周学时: 0.5-3

预修课程要求: 微积分、大学物理、电子电路基础、电磁场与电磁波

一、教学目标

通过本课程的课堂教学与互动, 学生课后自主学习、线上交流、自主进行市场调研实践, 即“学中做、做中明、明又疑、疑后学、学再练、练启悟”螺旋提升的“教、学、做”深度融合的学习与实践的方式, 使学生具备以下知识与能力:

1. 通过课堂教学与课后自主学习, 了解市场调研的基本知识。
2. 通过课堂教学与课后自主学习, 了解市场调研过程需要考虑道德、法律、风俗等社会(软)问题, 产品生产过程需要考虑环境与可持续发展等社会(硬)问题。
3. 通过课堂教学与课后自主学习, 了解并根据情况尝试自主实践消费座谈、小组访谈、问卷调研、实验调研、直接反应态度衡量与情感测试、观察与生理测试、二手数据的分析利用等客观市场调研与主观意愿调研的方式。
4. 通过课堂教学与课后自主学习, 了解问卷调研的基本方法与注意事项, 并自主实践问卷调研的全过程。
5. 通过课堂教学与课后自主实践, 初步掌握市场调研的基本知识、概念、具体操作的方法与技术)
6. 通过课堂教学与课后自主实践, 初步形成通过自主确定调研的产品、合理规划方案、课外主动求知、自主课外实践, 独立完成一个(具体的市场调研实践)任务与市场调研报告的文档处理与写作。

二、教学基本内容

1. 市场调研简介

1.1 介绍课程定位与安排

1.2 初步讲授市场调研的基本特征与方法(包括市场调研要素, 产品与商品的关系, 产品-商品的研发生产流程, 市场调研的定位, 市场调研的作用, 客观市场与主观因素)

1.3 让学生一起参与简单的现场手机市场调研互动环节

1.4 以2个案例的讲解、互动与分析, 让学生初步感受主观因素调研和客

观市场调研

1.5 金宝汤的市场调研案例，让学生体会客观市场调研可以不拘形式

1.6 以 1936 年、2016 年美国总统大选民意调查的案例，引出盖洛普科学抽样调查方法

1.7 盖洛普科学抽样调查方法成功 80 年后遇到的冲击（沉默的大多数产生的偏差），并介绍中国加工制造的特朗普与希拉里的面具、印度新创公司 Genic.ai 的 MogIA 人工智能、阿里巴巴的数据分析等成功预测大选结果的案例，让学生体会合理的数据分析和大数据挖掘的重要性，以及大数据成功调研的局限性与前提条件

1.8 课堂提问

初步尝试自主确定自己感兴趣的市场调研“产品”及其市场调研

网上提交父母等长辈现在与 80 年代喝可口可乐与雪碧的喜好情况，并思考为什么会有差异

2. 问卷设计与市场调研基本知识

2.1 “学在浙里”交流中的学生共性问题

2.2 让学生感受问卷设计的严谨性

2.3 详细讲解问卷调研的基本方法与注意事项（包括问卷设计的要求、步骤，问句与答案设计的类型，措辞选择的要求，好差问句与答案的比较，问卷获得的信息与误差，调研的社会因素考虑，以及问卷优化的措施）

2.4 市场调研的基本知识（包括市场调研的本质、功能、过程，研制产品的导向，市场调研的方法、道德问题）

2.5 课堂提问

继续尝试市场调研（包括初步自主确定调研什么“产品”，尝试进行问卷设计），体会市场调研遇到的问题

课堂互动与提问、“学在浙大”线上交流

3. 市场调研基本知识与案例

3.1 “学在浙里”交流中的学生共性问题

3.2 市场调研的研究数据来源（包括二手数据、海尔进军美国市场案例，消费座谈、大型清洁剂生产商产品案例，小组访谈，实验法、可口可乐与雪碧案例、可口可乐与百事可乐案例）

3.3 市场调研的数据统计分析（统计分析同学们父母现在与 80 年代喝可口可乐与雪碧的喜好数据，结合可口可乐/雪碧、可口可乐/百事可乐实验法调研案例的调研方式设计、人群样本选取、环境温度设置、统计结果分析，让同学们感受到市场调研还真有点像做实验一样，使主观调研

设计成为严谨、客观的实验测试，还能找到父母喝可口可乐与雪碧的喜好发生变化的原因)

3.4 市场调研的测试方法简介(包括市场测试、直接反应态度衡量与情感测试、引导态度衡量、定性研究、观察与生理测试，香港大家乐连锁餐饮案例)

3.5 采样与数据分析简介(包括采样与研究、样品规模选定、数据缩小与评估、单变量假设测试、多变量假设测试、关联测试)

3.6 若干市场调研案例(包括公司变化及时了解市场、AT&T 市场调研案例，进入陌生文化氛围市场、密歇根达美乐比萨的日本市场调研案例，查找进入市场不成功的原因、通用汽车英国公司 GM in UK 案例，潜在市场最大化、澳大利亚出版商翻译出版亚洲语言畅销书案例)

3.7 通过思维拓展与发明启示的案例，引导与激发学生的创新意识，助力市场调研“产品”的确定

3.8 课堂提问

市场调研实践(包括自主决定调研什么“产品”，设计调研方案，进行问卷设计，尝试调研客观市场与主观意愿)，体会市场调研遇到的问题

课堂互动与提问、“学在浙大”线上交流

4. 市场调研报告写作要点

4.1 “学在浙里”交流中的学生共性问题

4.2 引导学生如何提高市场调研质量

4.3 思考调研目的到底是什么，如何获取以及怎样获取真实的调研信息

4.4 投资者需要什么信息，工程师需要什么信息，消费者需要什么商品

4.5 根据你的市场调研报告，是否能够决定生产或不生产，同行竞争情况如何，如何筹划生产

4.6 在市场调研过程和生产销售使用过程的社会问题(包括在调研过程和生产销售使用过程中，都需要考虑道德、法律、风俗等社会(软)问题

4.7 在生产过程中，还要考虑环境与可持续发展等社会(硬)问题

4.8 市场调研报告正文 5 章的要点(市场调研的设计报告、客观市场的调研报告、主观意愿的调研报告、市场调研的分析报、对研发生产的建议)

4.9 市场调研报告的内容与格式(包括摘要、目录、参考文献、以及 5 章的正文)，如何落实各章的各小节内容，以及文档整理与写作的要点

4.10 课堂提问

深化市场调研实践与市场调研报告写作(包括自主完善市场调研各环节，获取相关调研数据，分析调研数据，总结调研结果，初步进行市场调研报告各章节的文档处理)，体会市场调研遇到的问题

课堂互动与提问、“学在浙大”线上交流

5. 完善市场调研报告

5.1 “学在浙里”交流中的学生共性问题

5.2 引导完善市场调研实践

5.3 改进市场调研报告（包括摘要的写法，文档符号、公式、图表的格式，参考文献的格式）

5.4 课堂提问

查漏补缺，完善市场调研实践，完成市场调研报告，体会市场调研遇到的问题

课堂互动与提问、“学在浙大”线上交流

三、建议教学进度

本课程的周学时为 0.5-3，即课堂教学 8 学时、课外实践 48 学时。以课堂教学为引子，学生课后通过消化拓展理论知识并与实践应用交叉融合，自主对感兴趣的“产品”进行市场调研，构建“学中做、做中明、明又疑、疑后学、学再练、练启悟”螺旋提升的“教、学、做”深度融合的教学、学习与实践的方式，将课堂教学与实践环节分为循序渐进的 5 个阶段。

- 1) 市场调研简介（学时数 2，春学期第 2 周）、课后，安排 2 星期的课外实践，初步尝试自主确定自己感兴趣的调研“产品”及其市场调研，布置 1 个课外任务（故意将问卷的 7 个选项遗漏 3 个，以便下次课堂上让学生感受问卷是需要完善的），网上提交父母现在与 80 年代喝可口可乐与雪碧的喜好情况，并思考为什么会有差异。
- 2) 问卷设计与市场调研基本知识（学时数 2，春学期第 4 周），安排 2 星期的课外实践，继续尝试市场调研（包括初步自主确定调研什么“产品”，尝试进行问卷设计），体会市场调研遇到的问题。
- 3) 安排 3 星期的市场调研实践（包括自主决定调研什么“产品”，设计调研方案，进行问卷设计，尝试调研客观市场与主观意愿），体会市场调研遇到的问题。
- 4) 市场调研报告写作要点（学时数 2，夏学期第 2 周），安排进行约 1 个月时间的深化市场调研实践与市场调研报告写作（包括自主完善市场调研各环节，获取相关调研数据，分析调研数据，总结调研结果，初步进行市场调研报告各章节的文档处理），体会市场调研遇到的问题。
- 5) 完善市场调研报告（学时数 2，夏学期第 6 周），安排最后 2 星期的课外实践，主要是查漏补缺，完善市场调研实践，完成市场调研报告，体会市场调研遇到的问题。

四、教学方法

- 1) 教师讲授（根据知识接受的规律、市场调研的进程，讲授核心内容）。
- 2) 学生课后学习与实践（以课堂教学为引子，课后通过消化拓展理论知识，并与实践应用交叉融合，自主对感兴趣的“产品”进行市场调研，构建“学中做、做中明、明又疑、疑后学、学再练、练启悟”螺旋提升的“教、学、做”深度融合的学习与实践的方式）。
- 3) 课后“学在浙里”交流（每位学生每周进行网上交流存在的问题、学到的知识、领悟的方法、锻炼的能力，春学期与夏学期的考试周除外）。
- 4) 期末提交市场调研报告（含摘要、目录、市场调研的设计报告、客观市场的调研报告、主观意愿的调研报告、市场调研的分析报告、给“企业”高层的建议、参考文献等内容）、课程学习与实践的体会与感悟

课程要求：熟悉市场调研的基本知识，培养思维和表达能力、提高独立解决复杂实践问题的能力、自主学习能力、文档处理与写作能力，建立市场意识，促进对技术与专业的认知。

五、考核方法

提交报告：市场调研报告、课程学习与实践的体会。

六、成绩评定方法

主要依据市场调研报告，适当参考自主学习与实践体会，共占 80%；“学在浙大”线上交流占 20%。

七、教学参考资料

课件

中国市场调研联合会：<http://www.cmra.org.cn>

美国市场学会：www.marketingpower.com

美国尼尔森市场调研公司：www.nielsen.com

世界舆论：www.worldopinion.com

Quirks 杂志：www.quirks.com

营销研究协会：www.mra-net.org

美国城市商业杂志：www.bizjournals.com

消费者支出研究：www.bls.gov/cex

网络调研统计：www.clickz.com

收费调研报告网站：www.marketresearch.com