

上海市高等教育自学考试
广告学专业（专升本）（050303）
市场调查与传播效果（14226）
自学考试大纲

上海师范大学高等教育自学考试办公室编
上海市高等教育自学考试委员会组编
2026 年版

目 录

第一部分 课程性质及其设置的目的和要求	2
一、本课程的性质与设置的目的	2
二、本课程的基本要求	2
三、与相关课程的联系与区别	2
四、课程的重点与难点	2
第二部分 课程内容与考核目标	4
第一章 市场调查概述	4
第二章 市场调查方案	6
第三章 市场调查的主要方法	8
第四章 市场调查问卷	10
第五章 抽样调查技术	14
第六章 文案调查法	17
第七章 调查数据处理	19
第八章 调查资料分析	21
第九章 预测分析	24
第十章 消费者市场分析	27
第十一章 竞争者分析	29
第十二章 品牌分析	33
第十三章 营销战略与战术分析	35
第十四章 营销战方法分析	37
第十五章 市场营销策划	40
第十六章 计算机在市场调查与分析中的应用	42
第三部分 有关说明与实施要求	44
一、关于考核目标的说明	44
二、关于自学教材的说明	44
三、自学方法指导	44
四、对社会助学的要求	45
五、关于考试命题的若干规定	45
附录：题型举例	46

第一部分 课程性质及其设置的目的和要求

《市场调查与传播效果》课程（以下简称本课程）

一、本课程的性质与设置的目的

《市场调查与传播效果》是广告学科体系中重要的组成部分，市场调查与市场分析是对广告运作具有指导性的策略性规划，并提出贯彻这一策略的具体措施的学科。它是一门广告专业自学考试学生的必修课。

本课程的内容、考核目标和命题结合了广告市场调查和市场分析的目标，根据广告市场调查与市场分析涉及到企业营销与决策等专业领域的不同侧重，充分体现出市场调查与市场分析在确保广告运作过程的各个环节的科学性、系统性和艺术性。

二、本课程的基本要求

设置本课程的目的要求是：一、了解市场调查与市场分析的特点、作用、原则、内容和基本程序。二、掌握市场调查与市场分析的方法和目标，熟悉市场调查和分析实施的过程。三、运用市场调查和分析的思维与技能，帮助企业进行决策，为企业提供有价值的营销方案。

三、与相关课程的联系与区别

市场调查与传播效果作为广告学科体系的重要组成部分，是连接广告各个其他课程的重要环节。在课程体系中，它是广告概论课程的具体展开；是确保广告创意类课程能够基于科学调查而得以顺利展开的前提；也是广告策划类课程整个流程中的重要环节。因此，作为贯穿广告学课程体系，本门课体现了广告学的艺术性与科学性特点，是广告学整体课程中必须掌握和熟练运用的专业课程。

四、课程的重点与难点

本课程的重点在于能够熟悉市场调查与市场分析的过程与方法。利用市场调

查和市场的知识综合解决企业面临的问题，帮助企业提高决策能力，采取更有价值的营销方案。

本课程的难点在于，学生需要综合运用各种不同的调查工具，如计量工具等解决不同企业的诉求，解决企业运营中实际碰到的问题。

第二部分 课程内容与考核目标

第一章 市场调查概述

一、学习目的和要求

了解市场调查的概念；培养掌握系统的市场营销理论及专业知识，具有高度的社会责任感与创新精神，善于分析问题和解决问题，具有良好学习能力和沟通能力，执行力和操作能力强的优秀营销管理人才。

二、课程内容

第一节 市场调查与市场营销

一、市场调查的概念

二、市场营销

（一）战略营销

（二）战术营销

三、营销计划

（一）营销计划制定的两个层次

（二）营销战术计划的内容

（三）战略计划和战术计划的区别

四、市场信息与营销信息系统

（一）市场信息的分类

（二）营销信息系统

第二节 市场调查的特点和作用

一、市场调查的特点

（一）调查目标的明确性

（二）调查方法的科学性

（三）资料收集的经济性

（四）调查内容的保密性

（五）调查结果的不确定性

二、市场调查的作用

- (一) 市场调查是企业营销活动的开始，又贯穿其过程
- (二) 市场调查是企业战略决策的基础
- (三) 市场调查有利于企业满足目标顾客的需求
- (四) 市场调查有利于提高企业的竞争能力

第三节 市场调查的主要内容

一、市场营销环境调查

二、消费者调查

三、产品调查

四、营销组合调查

五、竞争对手调查

第四节 市场调查的发展与问题

一、市场调查的发展过程

- (一) 市场调查的建立阶段
- (二) 市场调查的成长阶段
- (三) 市场调查的发展阶段

二、市场调查在我国的发展

- (一) 调查技术、工具相对落后
- (二) 调查人员素质较低，操作不规范
- (三) 不能提供策略性建议
- (四) 恶性竞争
- (五) 行业管理不规范，专业化程度较低

三、考核知识点与考核要求

(一) 市场调查的概念

识记：市场调查的概念。

领会：市场调查与市场营销的关系；市场营销包括哪些内容。

简单应用：市场调查的对象与特点。

综合应用：市场调查的主要内容和发展过程。

（二）市场调查的特点

识记：市场调查的特点。

领会：市场调查的目的。

简单应用：资料收集的经济性需要考虑哪些内容。

综合应用：市场调查的作用。

（三）市场调查内容

（四）市场调查的分类

识记：市场调查的分类。

领会：竞争对手调查的主要内容。

简单应用：市场调查的发展与问题。

综合应用：市场调查在我国的发展情况。

四、本章重点、难点

重点：理解市场调查与市场营销的概念；营销计划的层次、市场信息的类型；市场调查的特点和作用。

难点：熟悉市场调查的主要内容；洞悉市场调查的发展与问题。

第二章 市场调查方案

一、学习目的和要求

知晓市场调查方案的类型；清楚探索性调查的作用与方法，以及描述性调查和因果性调查遵循的原则。熟练掌握消费者调查方案的主要内容，能够设计消费者调查方案。

二、课程内容

第一节 调查方案的重要性

一、调查方案是市场调查的重要组成部分

二、调查方案有利于实现企业既定的目标

三、调查方案有利于提高调查工作的效果

第二节 调查方案的类型与选择

一、调查方案的类型

（一）探索性调查

（二）描述性调查

（三）因果性调查

二、调查方案的选择

（一）调查方案的适用性

（二）调查时间的安排

（三）调查成本的控制

第三节 调查方案的内容

一、明确调查目标

二、确定调查项目

三、说明调查方法

四、制定调查工作计划

五、整理和分析资料

六、撰写调查报告

第四节 消费者调查方案

一、消费者调查的意义

（一）可发现新的市场机会

（二）有利于企业进行市场细分

（三）有利于提高企业的竞争能力

二、消费者调查方案的主要内容

（一）明确调查对象

（二）进行抽样设计

（三）确定调查方法

（四）拟定调查问卷

三、消费者固定样本调查

（一）消费者固定样本调查的做法

（二）消费者固定样本调查的作用

（三）消费者固定样本调查的优缺点

三、考核知识点与考核要求

（一）调查方案的重要性与类型、选择

识记：调查方案的重要性。

领会：调查方案的类型与选择。

简单应用：探索性调查方法、描述性调查、因果性调查。

综合应用：调查方案的选择

（二）调查方案的内容及消费者调查方案

识记：如何明确调查目标。

领会：调查方法和工作计划的制定。

简单应用：整理和分析目标。

综合应用：消费者调查方案的主要应用。

四、本章重点、难点

重点：识记调查方案的类型；学会选择调查方案。

难点：理解消费者调查方案的主要内容；掌握消费者固定样本调查的做法。

第三章 市场调查的主要方法

一、学习目的和要求

知晓市场调查的方法及常见的访问方式。明确观察法、实验调查法、德尔菲法不同优缺点，熟悉观察法、实验调查法和德尔菲法各自不同的应用。能够掌握不同调查方法的具体操作程序。

二、课程内容

第一节 访问法

一、四种常用的访问方式

（一）面谈调查

（二）电话调查

（三）邮寄调查

（四）网络调查

- 二、四种访问方式的比较
- 三、焦点小组访谈与深度访谈
 - (一) 焦点小组访谈
 - (二) 深度访谈

第二节 观察法

- 一、观察法的类型
 - (一) 自然观察与模拟观察
 - (二) 直接观察和间接观察
 - (三) 公开观察和非公开观察
 - (四) 结构观察和非结构观察
 - (五) 人员观察与仪器观察
- 二、观察法的优缺点及应用范围
 - (一) 观察法的优点
 - (二) 观察法的缺点
 - (三) 观察法的应用范围

第三节 实验法

- 一、实验法的实施程序
 - (一) 明确实验目标
 - (二) 选择实验对象
 - (三) 确定实验方法
 - (四) 控制实验环境
 - (五) 测评实验效果
- 二、实验调查法的主要种类
 - (一) 实验单位前后对比实验
 - (二) 实验单位与非实验单位对比实验
 - (三) 实验单位与非实验单位前后对比实验
- 三、实验调查法的优缺点及应用
 - (一) 实验调查法的优点
 - (二) 实验调查法的缺点

（三）实验调查法的应用

第四节 德尔菲法

一、德尔菲法的特点

- （一）匿名性
- （二）反馈性
- （三）收敛性

二、德尔菲法的实施步骤

- （一）选择专家
- （二）设计调查意见表
- （三）发送调查表
- （四）处理调查意见

三、数据处理的方法

- （一）中位数
- （二）算术平均数

四、德尔菲法的缺点

三、考核知识点与考核要求

识记：访问法、观察法、实验法、德尔菲法的特点。

领会：各种方法的实施程序，数据处理方法

简单应用：不同方法的具体应用范围。

综合应用：能够根据企业调查目标的要求和调查对象的特点，选择适宜的调查方法。

四、本章重点、难点

重点：了解并掌握不同调查方法的特点、实施过程、应用范围。

难点：学会根据企业调查目标的要求和调查对象的特点，选择适宜的调查方法。

第四章 市场调查问卷

一、学习目的和要求

学会设计和制定市场调查问卷。学员在学习后应该能识记完整问卷由哪些部分组成。知晓并领会问卷中主要问题的几种类型。掌握询问技术的几种方法以及设计问卷应遵循的原则，能够在问卷中避免出现一些常见问题。

二、课程内容

第一节 问卷的作用、类型与结构

一、问卷的作用

- (一) 问卷有利于全面、准确地收集各种资料
- (二) 问卷有利于方便、迅速地进行统计分析
- (三) 问卷有利于节省调查时间、提高作业效率

二、问卷的类型

- (一) 自填式问卷和访问式问卷
- (二) 结构式问卷和开放式问卷

三、问卷的基本结构

- (一) 标题
- (二) 说明词
- (三) 填表说明
- (四) 问题和答案
- (五) 被调查者基本情况
- (六) 编码
- (七) 作业记录

第二节 问卷设计的程序

- 一、明确所要收集的资料
- 二、决定资料收集的方法
- 三、设计问题和答案
- 四、编排问题的顺序
- 五、问卷的测试与修改
- 六、问卷的定稿和印刷

第三节 问卷设计技术

一、问题的类型

- (一) 开放式问题和封闭式问题
- (二) 直接性问题和间接性问题
- (三) 动机性问题和意见性问题
- (四) 原因类问题和结果类问题

二、询问技术

- (一) 二项选择法
- (二) 多项选择法
- (三) 自由回答法
- (四) 排序法
- (五) 回想法
- (六) 再确认法
- (七) 配合法
- (八) 相互比较法
- (九) 倾向程度法
- (十) 数值尺度法
- (十一) 图解评价法
- (十二) 对应评分法
- (十三) 项目核对法
- (十四) 表格测验法
- (十五) 等距间隔法
- (十六) 强制选择法
- (十七) 竞争选择法
- (十八) 判断意见法
- (十九) 文字联想法
- (二十) 语句完成法
- (二十一) 故事完成法
- (二十二) 漫画测验法

（二十三）主题感觉测验法

第四节 问卷中的量表

二、量表的类型

- （一）类别量表
- （二）顺序量表
- （三）差距量表
- （四）等比量表

三、问卷中常用的几种量表

- （一）评比量表
- （二）语义差别量表
- （三）沙斯通量表
- （四）李克特量表

第五节 问卷设计应注意的问题

一、设计问卷应遵循的原则

- （一）准确性原则
- （二）完备性原则
- （三）互斥性原则
- （四）精简性原则

二、设计问卷应避免的问题

- （一）避免一般性问题
- （二）避免使用多义语
- （三）避免含义不清的问题
- （四）避免引导性问题
- （五）避免遗忘性问题
- （六）避免困窘性问题
- （七）避免断定性问题
- （八）避免假设性问题

三、考核知识点与考核要求

（一）问卷设计

识记：市场调查问卷的概念和内涵。

领会：了解问卷的作用、类型与基本结构；以及问卷设计的程序与步骤。

简单应用：熟悉问卷设计需要包含哪些问题类型；并能简单应用询问技术进行问卷设计，制定市场调查问卷。

综合应用：能够综合应用不同的询问技术进行问卷设计，制定高质量的市场调查问卷。

（二）问卷设计的基本原则、程序及注意问题

识记：问卷中的量表的概念。

领会：对量表的类型以及问卷中通常用到的量表类型有所领会与理解。

简单应用：能够遵循问卷设计的原则，进行简单的问卷设计。同时避免出现问卷设计中常见的问题。

综合应用：能够针对不同的调查目的，灵活运用不同的问题类型和量表设计问卷。

四、本章重点、难点

重点：了解市场调查问卷的作用和结构；熟悉问卷设计的程序。

难点：熟练掌握问卷设计的技术，学会问卷中量表的使用，设计完整有效的消费者调查问卷。

第五章 抽样调查技术

一、学习目的和要求

学会抽样调查的方法。要求学员知晓抽样调查的分类及其各自优缺点。熟悉抽样调查方案设计的内容包含哪些方面；以及随机抽样技术主要包含哪些类型，非随机抽样技术主要有哪些。清楚确定样本容量的条件，了解抽样误差受到哪些因素影响，并能熟练运用抽样调查技术进行市场调查与分析。

二、课程内容

第一节 抽样调查概述

一、抽样调查的优点

- (一) 经济
- (二) 高效
- (三) 准确

二、抽样调查的常用术语

- (一) 总体和样本
- (二) 抽样框
- (三) 重复抽样与不重复抽样
- (四) 参数和统计量
- (五) 抽样误差

三、抽样方案设计

- (一) 确定抽样总体
- (二) 建立抽样框
- (三) 决定抽取样本的方法
- (四) 确定样本容量
- (五) 做出抽样计划

第二节 随机抽样技术

一、简单随机抽样

- (一) 简单随机抽样的分类
- (二) 简单随机抽样的优缺点

二、分层随机抽样

- (一) 分层比例抽样法
- (二) 分层最优抽样法
- (三) 分层随机抽样的优缺点

三、整群随机抽样

四、等距抽样

第三节 非随机抽样技术

一、方便抽样

二、判断抽样

三、配额抽样

（一）独立控制配额抽样

（二）交叉控制配额抽样

四、滚雪球抽样

第四节 抽样误差与样本容量

一、抽样误差

（一）影响误差大小的因素

（二）抽样误差的估算

二、样本容量的确定

（一）确定样本容量的方法

（二）影响样本容量的因素

（三）样本容量的计算

三、考核知识点与考核要求

（一）抽样调查与随机抽样

识记：抽样调查的概念、内涵、特点和常用术语。

领会：抽样方案设计的步骤和要点。

简单应用：能够设计抽样方案。

综合应用：能够综合运用包括简单随机抽样的分类，分层随机抽样的分类、整群随机抽样和等距抽样的公式在内的随机抽样技术进行抽样调查工作。

（二）非随机抽样

识记：非随机抽样的概念。

领会：非随机抽样技术的分类及各自特点；影响抽样误差大小的因素，并在实践中有效避免。

简单应用：在抽样调查中能够确定样本容量，减少抽样误差。

综合应用：能够计算样本容量；能够在减少抽样误差，确保企业规模与抽样的精确度的基础上，制定抽样调查方案。

四、本章重点、难点

重点：熟记随机抽样和非随机抽样方法，了解并掌握样本容量和抽样误差的含义和计算方法。

难点：使抽样调查的结果能够为实际所用。让宏观管理部门可以根据抽样调查所得的数据进行分析研究，制定调控政策和发展措施，让企业可以利用抽样调查的结果了解消费者需求的变化，从而制定营销战略与策略规划。

第六章 文案调查法

一、学习目的和要求

了解市场信息的来源，熟悉文案调查法的原则及评估标准，明晰文案调查法的几个阶段。能够综合应用资料查询的不同方法解决企业实际的决策问题。

二、课程内容

第一节 市场信息来源与文案调查法的基本原则

一、市场信息来源

- (一) 企业内部资料
- (二) 企业外部资料

二、文案调查法的基本原则

- (一) 针对性原则
- (二) 广泛性原则
- (三) 时效性原则
- (四) 经济效益性原则

第二节 文案调查的特点、功能、局限性及资料评估

一、文案调查的特点

二、文案调查的功能

- (一) 企业运用文案调查可做经常性的市场调查分析
- (二) 文案调查经常是市场调查的首选方式
- (三) 文案调查法经常是实地调查的前期环节

三、文案调查的局限性及资料评估

- (一) 局限性

（二）文案调查资料的评估

第三节 文案调查的阶段

一、确定收集信息类型

二、查找信息

（一）二手资料查询的程序

（二）文献资料查询的方法

三、收集信息资料

四、编排整理资料

五、补充完整资料

六、分析信息并提出调查报告

三、考核知识点与考核要求

（一）市场信息来源与文案调查法

识记：文案调查的基本概念和界定。

领会：市场信息的来源。包括企业内部资料与企业外部资料的具体构成方面。

简单应用：熟悉文案调查法的基本原则。在此基础上懂得如何收集一切可以利用的现有市场信息以解决企业决策问题。

综合应用：能综合运用文案调查的方法，解决市场调查和分析的问题，达成企业目标。

（二）文案调查法的特点、功能、局限性及资料评估

识记：文案调查的特点与文案调查的功能。

领会：文案调查法的局限性，以及文案调查法的实施条件和具体实施步骤；

简单应用：能够正确评估文案调查资料的质量；了解不同资料收集方法和过程会带给资料怎样的倾向性；辨别二手信息中的偏差。

综合应用：能在充分意识并处理和文案调查法不同信息来源、内容和方法等的局限或倾向性的基础上，在对文案调查资料的原则和评估标准有全面了解的基础上，选择适当的资料结果进行决策。

（三）文案调查的阶段。

识记：文案调查的各个不同阶段。

领会：如何详细辨别符合调研目的所需的信息；以及如何科学地、不断深入聚焦地查询资料。

简单应用：根据调查目的确定所需的信息内容、类型、设计出合理科学的收集步骤，以使用最少的时间和费用，获取最适当的二手资料；根据调查目的使用参考文献、手工检索查找、以及电子网络搜索方式进行文献资料查询。

综合应用：对二手资料进行充分吸收、整理后采用科学的、合理的方法分析，得出恰如其分的建议并以调查报告或其他形式反映给决策者。

四、本章重点、难点

重点：根据不同目的确立并综合应用适当的文案调查手段进行信息资料的获取、收集、整理、比较及分析，以满足企业决策所需。

难点：理解文案调查法的具体实施过程以及不同资料收集过程中的优缺点、倾向性及偏差等问题。

第七章 调查数据处理

一、学习目的和要求

学会运用科学具体的方法对调查数据进行处理。

二、课程内容

第一节 调查数据处理的必要性及原则

一、调查数据处理的必要性

- (一) 调查数据处理是市场调查中不可缺少的组成部分
- (二) 调查数据处理可以产生新的资料信息
- (三) 调查数据处理可以提高市场调研原始资料的价值
- (四) 调查数据处理可以发现前期调查过程中的不足和失误

二、数据处理应该遵循的原则

- (一) 适用性原则
- (二) 时效性原则
- (三) 精确性原则

（四）系统性原则

第二节 数据处理的步骤

一、资料审核

- （一）回答不真实
- （二）回答不准确
- （三）访问员的失职

二、资料分类

三、数据编码

四、资料录入

- （一）要避免完全依赖计算机、只求速度的想法
- （二）要了解所要录入的调查内容
- （三）录入人员要善于总结经验，积累经验
- （四）要采用科学合理的录入方法

第三节 数据处理的方法

一、资料审核的方法

- （一）检查访问员
- （二）调查资料的审核

二、资料分类的方法

- （一）定性资料的分类
- （二）定量资料的分类

三、资料编码的方法

- （一）顺序编码法
- （二）分组编码法
- （三）信息组码编码法

四、数据录入的方法

- （一）O M R
- （二）O C R

三、考核知识点与考核要求

（一）调查数据处理的主要原则和步骤

识记：调查数据处理的必要性。

领会：领会数据处理应该遵循的几个原则；尤其要明确，精确性是数据处理工作的生命，也是市场调查获得成功的决定性因素。

简单应用：对数据处理的各个步骤，即资料审核、资料分类、以及数据编码和资料录入有全面了解。了解各个步骤中容易存在的问题，知道如何避免与提高数据处理的质量。

综合应用：懂得如何在遵循数据处理的主要原则的前提下，实现调查数据的最大化效用。

（二）数据处理方法的分类与应用

识记：数据处理方法的几种分类。

领会：数据处理的几种方法。资料审核的方法、资料分类的方法、资料编码的方法和资料录入的方法的优缺点。

简单应用：能使用不同的资料编码的方法解决调查数据处理中的不同问题。

综合应用：能综合运用数据处理方法的不同手段，针对不同决策问题，采取能够扬长避短的数据调查和处理方式，在不违背调查和处理的主要原则的基础上，科学地帮助企业做出正确的决策。

四、本章重点、难点

重点：数据处理的原则，熟悉数据处理的各个步骤。知道如何避免数据调查和处理中可能出现的问题，使数据处理更科学。

难点：提升学员对原始资料数据进行审查、检验、初步加工综合的能力；懂得如何使原始资料成为适用的信息资料，从而能以更几种、简明的方式反映调查对象总体情况和工作过程。借助 Office 软件制作统计图表，展示数据处理结果。

第八章 调查资料分析

一、学习目的和要求

学会运用定性和定量的方法对调查资料进行分析。

要求能综合运用定性分析和定量分析方法，互为补充或混合使用，避免个人

的主观偏向性。

二、课程内容

第一节 调查资料分析的内涵与原则

一、调查资料分析的内涵

二、调查资料分析的原则

- (一) 针对性
- (二) 完整性
- (三) 客观性
- (四) 变动性

第二节 定性分析的特点与方法

一、定性分析的特点

- (一) 定性分析注重整体发展的分析
- (二) 定性分析的对象是质的描述性资料
- (三) 定性分析的研究程序具有一定的弹性
- (四) 定性分析的方法是对收集资料进行归纳的逻辑分析

二、定性分析中的主观因素影响及对背景的敏感性

三、定性研究的主要方法

- (一) 对比法
- (二) 演绎法
- (三) 归纳法

第三节 描述性统计分析

一、集中趋势分析

- (一) 均值
- (二) 众数
- (三) 中位数

二、数据的离散程度分析

- (一) 全距
- (二) 平均差

(三) 方差和标准差

三、综合指数分析

(一) 总量指标

(二) 平均指标

(三) 相对指标

第四节 解析性统计分析

一、方差分析

(一) 因素方差分析的基本原理

(二) 因素方差分析的公式推导

(三) 单因素方差分析的基本步骤

二、相关分析

(一) 相关分析研究的基本问题

(二) 计算相关系数

三、回归分析

四、主成分分析

(一) 主成分分析的概念

(二) 主成分分析法的基本原理

(三) 最佳指标集的获取

五、聚类分析

三、考核知识点与考核要求

(一) 调查资料分析及定性分析的特点与方法

识记：调查资料分析的内涵与原则。原则包括：针对性、完整性、客观性和变动性。

领会：定性分析的特点与方法。

简单应用：使用基本的定性分析的方法对调查资料进行分析。

综合应用：能够综合应用对比、演绎、归纳的方法进行对调查资料的定性分析。

(二) 描述性统计分析

识记：描述性统计分析的概念。

领会：描述性统计分析方法的不同类型。

简单应用：能够简单应用描述性统计分析方法对调查资料进行分析。

综合应用：能够综合应用集中趋势分析、数据的离散程度分析、以及综合指数分析完成高质量的调查资料分析。

（三）解析性统计分析

识记：描述解析性统计分析的概念。

领会：描述解析性统计分析方法的不同类型。

简单应用：能够简单应用解析性统计分析方法对调查资料进行分析。

综合应用：能够综合应用方差分析、相关分析、回归分析、主成分分析、聚类分析，完成高质量的调查资料分析。

四、本章重点、难点

重点：熟悉定性分析、描述性统计分析、解析性统计分析。

难点：根据调查数据处理的情况，选择定性分析方法或定量分析方法，互相补充，综合运用，以正确的数据分析用于帮助企业做出正确的判断和结论。

第九章 预测分析

一、学习目的和要求

学会根据市场调查所取得的有关资料，运用相应的统计方法，对市场供求变化及其他因素的发展变化趋势所作的描述和量的推断。

二、课程内容

第一节 市场预测的基本原理

一、市场预测的概念和作用

（一）市场预测的概念

（二）市场预测在企业经营管理中的作用

二、市场预测的类型

- (一) 按预测的要求分类
- (二) 按预测的范围分类
- (三) 按预测的对象分类
- (四) 按预测的期限分类

三、市场预测和市场调查的关系

- (一) 市场预测和市场调查的联系
- (二) 市场预测和市场调查的区别

第二节 集合分析法

一、集合意见法

二、专家会议法

- (一) 专家会议法的实施步骤
- (二) 专家会议法的形式和优缺点

三、德尔菲法

- (一) 德尔菲法的适用范围
- (二) 德尔菲法的操作步骤
- (三) 德尔菲法的特点
- (四) 德尔菲法的优缺点

第三节 时间序列分析法

一、时间序列分析法概述

- (一) 时间序列分析法的特点
- (二) 时间序列分析法预测误差的度量分析

二、时间序列分析法的种类

- (一) 简单平均法
- (二) 移动平均法
- (三) 指数平滑法
- (四) 趋势延伸法
- (五) 季节指数法

第四节 回归分析

一、一元线性回归分析

(一) 一元线性回归方程的建立

(二) 一元线性回归分析的应用

(三) 回归方程的检验

二、多元线性回归分析

三、考核知识点与考核要求

(一) 预测分析及集合分析法

识记：预测分析的概念、类型和方法有所了解。

领会：市场预测和市场调查的关系和区别；并且对包括集合意见法、专家会议法、德尔菲法、时间序列分析法、回归分析在内的不同预测分析类型的方法特点和适用范围有所领会。

简单应用：在熟悉不同预测分析方法各自的具体实施步骤、操作步骤以及使用范围的基础上，选择合适的预测分析方法对市场供求或其他因素的发展变化趋势进行判断。

综合应用：能够综合应用不同预测分析方法对市场供求或其他因素的发展变化趋势进行判断。

(二) 时间序列分析法

识记：能够熟练识记时间序列分析法的概念、特点和种类；以及不同时间序列分析法的公式。

领会：对包括平均误差、平均绝对误差、平均相对误差 ARE、标准误差 S。在内的时间序列分析法预测误差的度量分析有所了解。

简单应用：能够运用不同的预测误差指标来衡量市场预测的误差程度，从而提高市场预测的精确度。

综合应用：能够在精确性有所保障的前提下，综合应用包括简单平均法、移动平均法、指数平滑法、趋势延伸法和季节指数法在内的时间序列分析法对市场进行预测。

(三) 回归分析

识记：知道一元线性回归分析和多元线性回归分析的计算公式。

领会：对一元线性回归分析和多元线性回归分析的区别。

简单应用：能够采用一元回归分析法对数据进行回归分析，并进行回归方程的检验；能够采用多元线性回归方程分析多种因素对某一指标的影响。

综合应用：在实际应用中能够综合应用一元线性回归或多元线性回归方程对复杂的研究问题进行分析。

四、本章重点、难点

重点：了解定性市场预测和定量市场预测，并知道如何将二者结合起来运用，规避定性或定量预测分析的不足和缺陷。对该章中提到的不同预测分析法所用的公式都能够熟记，并理解不同预测分析方法各自适用的领域和情况，以及如何提高预测分析的精确度。

难点：灵活运用市场调查所取得的有关资料，科学运用相应的计算方法，对市场供求变化及其他因素的发展变化趋势所作的描述和量进行判断。

第十章 消费者市场分析

一、学习目的和要求

学会消费者市场分析。要求学员具有正确的人生观、价值观和社会责任感，能够敏锐把握市场环境与市场需求的变化的，能够掌握市场细分、消费心理、需求调研、购买决策等方面的知识，能够在理解消费者需求和购买动机、客户关系管理与购买行为的基础上，考虑竞争对手的反应和行为，制定目标市场决策以及客户忠诚计划。

二、课程内容

第一节 市场与市场需求

一、市场类型

（一）从购买者角度，可以将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府及非营利组织市场

（二）从竞争者角度，可以将市场划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场

二、市场需求、企业需求

(一) 市场需求与市场潜量

(二) 企业需求与销售潜量

第二节 消费者市场细分

一、市场细分的客观基础

二、市场细分的程序

(一) 开展市场调查

(二) 确定细分变量

(三) 进行市场分析

(四) 划分细分市场

(五) 调整细分市场

(六) 选择目标市场

三、有效细分市场的要求

(一) 可衡量性

(二) 需求足量性

(三) 可进入性

(四) 反应差异性

第三节 消费者的需求和动机

一、消费者的需求

(一) 需求的含义和特点

(二) 消费者需求的类型

二、消费者的购买动机

(一) 动机与动机理论

(二) 购买动机的分类

第四节 消费者的购买行为与购买决策

一、消费者的购买行为

(一) 消费者购买行为的研究方法

(二) 消费者购买行为的类型

二、消费者的购买决策过程

(一) 引起需求

- (二) 收集信息
- (三) 评估品牌
- (四) 决定购买
- (五) 购后感受

三、考核知识点与考核要求

(一) 市场与市场需求

识记：能够识记市场的概念及构成要素。

领会：市场需求和市场潜量的内涵；企业需求和销售潜量的内涵，以及计算市场需求与企业需求之间关系的公式。

简单应用：能够分别从购买者角度和竞争者角度出发对市场进行划分。

综合应用：能够从购买者和竞争者角度对市场进行简单的分析和判断。

(二) 对消费者市场进行分析。

识记：能够识记消费者市场细分的内涵；消费者购买行为的不同类型。

领会：能够理解影响消费者购买行为的因素；识别不同消费者购的性格特征；以及组成消费者的购买决策过程的五个阶段。

简单应用：能够针对消费者购买行为的不同类型和特征，制定适合不同消费者类型的营销计划和策略。

综合应用：能够综合应用不同营销策略，找到符合满足不同消费者需要的思路和方法，为企业目标市场制定更有效的营销计划和策略。

四、本章重点、难点

重点：理解消费者市场分析是市场调查和市场中最重要的内容。理解市场类型和市场潜量的内涵，以及消费者市场细分的程序和要求。

难点：能够分析消费者的需求和购买动机，对消费者的购买行为和购买决策过程进行详细论述。在综合运用消费者分析方法的基础上，帮助企业优化营销策略，为企业目标市场制订更有效的营销计划和策略。

第十一章 竞争者分析

一、学习目的和要求

了解哪些是正确的、哪些是违反道德的竞争者资料收集的方法，避免采取错误的资料收集方法。坚守职业道德，诚信为本、操守为重、坚守信念、守正创新，遵守市场竞争的法律法规，维护正常市场秩序，制止不正当竞争行为，采用正确的竞争方式方法，为公平竞争构建良好的市场环境。

二、课程内容

第一节 竞争者分析的重要性与内容

一、竞争对手分析的重要性

（一）充分了解竞争对手的经营情况，可以帮助企业准确把握整个产业的动态与前景

（二）拥有合适的竞争对手作为参照，企业可以提高自身差异化的能力

（三）尽可能详细地了解竞争对手地信息，可以帮助企业找到行业中有前景地细分市场

（四）充足地信息可以帮助企业选择何合适的成本与价格

（五）对竞争对手的分析，可以指导企业对整个产业结构进行有效的调整

（六）对竞争对手的分析，还有利于企业市场开发的进行

（七）通过对竞争对手的分析，可以降低竞争风险，有效保护企业自身

二、竞争对手分析的内容

（一）统计数据

（二）竞争力信息

（三）现行政策信息

（四）竞争对手的判断

（五）战略目标

第二节 竞争者资料的来源与收集

一、应聘者或者竞争对手的雇员

二、竞争对手的相关者

三、公开文件或出版物以及新闻媒体

四、竞争对手

第三节 竞争环境研究

一、新进入者研究

- (一) 实现规模经济的可能性
- (二) 投资要求
- (三) 转换成本
- (四) 多种经营劣势
- (五) 守成者的排挤
- (六) 政府政策

二、替代产业竞争者研究

- (一) 替代产业提供的产品和服务的性能价格比
- (二) 替代产业提供的产品和服务对本产业产品和服务的替代性
- (三) 替代产业的盈利性

三、供应商研究

- (一) 企业的供应商在供方产业中的地位
- (二) 供应商提供产品和服务的替代性
- (三) 企业在供应商客户群中的地位
- (四) 供应商提供的产品或服务在企业业务中的重要性
- (五) 供应商产品的差异化程度
- (六) 供应商的转换成本
- (七) 供应商进行前向整合的可能
- (八) 供应商对企业后向整合的态度

四、买方研究

- (一) 买方在买方产业中的地位
- (二) 买方对渠道的控制程度
- (三) 购买产品在买方成本中的比重
- (四) 购买产品对买方业务的影响
- (五) 买方的利润空间
- (六) 买方对市场信息的掌握程度

五、现有竞争者研究

- (一) 竞争对手的战略研究
- (二) 竞争对手的竞争实力评估
- (三) 竞争对手的营销组合分析

第四节 竞争者分析与研究方法

四、未来目标

- (一) 竞争对手的财务目标
- (二) 竞争对手的价值观
- (三) 竞争对手的决策支持
- (四) 竞争对手的管理层
- (五) 竞争对手的内部分歧

二、假设

三、现行战略

- (一) 成本领先战略
- (二) 差异化战略
- (三) 目标聚集战略

四、能力

- (一) 企业组织
- (二) 综合管理
- (三) 财务实力
- (四) 运营能力
- (五) 科技能力
- (六) 营销与销售
- (七) 其他

三、考核知识点与考核要求

- (一) 竞争者分析与竞争者文件的来源与收集

识记：竞争对手分析的重要性。

领会：竞争对手分析内容包含哪些方面。

简单应用：对竞争对手的不同层面进行分析。

综合应用：通过多种渠道收集竞争对手的信息，如应聘者或者竞争对手的雇员、竞争对手的相关者、公开文件或出版物以及新闻媒体、竞争对手。

（二）竞争环境与竞争者分析的研究方法

识记：迈克尔·波特的四因素诊断模型；企业竞争环境的五种作用力。

领会：五种作用力各自具体的内容和要点。

简单应用：了解并能简单应用竞争者分析的研究方法进行竞争者分析。

综合应用：能够从竞争对手的未来目标、现行战略、假设和能力等层面对竞争者作出准确分析，帮助企业做出正确决策。

四、本章重点、难点

重点：了解竞争者分析的重要性与内容、竞争者资料的来源与收集方法。

难点：学会分析企业竞争环境的五种作用力，知道如何运用不同方法对竞争对手进行研究。

第十二章 品牌分析

一、学习目的和要求

学会分析品牌。需知品牌分析内容很广，包括品牌名称、品牌资产、品牌策略、品牌延伸、品牌定位、品牌再定位、品牌评估、品牌保护等，它是一个系统化的决策。

二、课程内容

第一节 品牌定位理论

一、定位理论产生的背景

（一）产品日益同质化，激烈的市场竞争的结果

（二）产品信息爆炸的产物

二、定位理论在营销上的意义

（一）营销战略的 STP

（二）品牌定位是强有力的策略性营销，是品牌构建的第一位工作

（三）品牌定位是寻找品牌形象与目标市场结合的有效途径

- (四) 有助于区分、记忆品牌，是进占市场、拓展市场的前提
- (五) 提升竞争力的有效途径

第二节 品牌定位时代

一、三个时代的对比

二、营销理念分析

- (一) 产品至上时代
- (二) 形象至上时代
- (三) 定位至上时代

第三节 品牌定位的基本思想

一、定位的基础——消费者的大脑

- (一) 大脑中存在一个防御机制
- (二) 大脑中有一组产品阶梯
- (三) 大脑憎恨混乱，需要简化、精炼的信息

二、品牌定位的基本思想

- (一) 在消费者头脑中争得第一才是最有效的定位战略
- (二) 定位是针对消费者的大脑做的事情
- (三) 选准定位路径或角度
- (四) 针对目标市场，满足该品牌的“关键顾客”“最有价值的顾客”
- (五) 不可忽视品牌名称的威力
- (六) 转移到具有竞争优势的战场上

第四节 品牌定位的法则及应注意的问题

一、定位的主要法则

- (一) 市场第一法则
- (二) 竞争导向法则
- (三) 聚焦与舍弃法则
- (四) 理念竞争法则
- (五) 专有、特有与独创性法则
- (六) 占据头脑法则

二、品牌定位应注意的问题

- (一) 定位中容易出现的误区
- (二) 关注重新定位
- (三) 不要定位在产品属性上

三、考核知识点与考核要求

(一) 品牌定位理论与定位时代

识记：“定位”概念的提出者（艾·里斯和杰克·特劳特）与提出时间。

领会：定位理论产生的背景；能够理解定位理论在营销上的意义；能够对产品至上时代、形象至上时代和定位至上时代这三个时代的区别及其各自的营销理念的不同有所领会。

简单应用：能够简单应用营销战略的 STP 帮助解决营销组合问题。

综合应用：能够综合应用定位理论的基本主张，应对品牌定位时代的挑战。

(二) 品牌定位的思想、法则及应注意的问题

识记：清楚品牌定位思维的精髓和内涵。

领会：品牌定位的基础、基本思想，以及品牌定位应注意的问题。

简单应用：清楚品牌定位中容易出现的误区，包括求全定位、缺乏定位、定位混乱、过度延伸定位，以及如何重新定位。

综合应用：在营销实践中，通过有效的品牌定位，达到成功抢占消费者心智的目的。

四、本章重点、难点

重点：理解从品牌定位理论产生的时代开始，品牌分析与定位在现代营销活动中的重要作用。熟悉品牌定位思想对消费者的作用机制。

难点：掌握品牌定位的法则及应注意的问题，避免品牌定位中可能出现的问题。

第十三章 营销战略与战术分析

一、学习目的和要求

学会运用营销战略与战术分析进行营销活动。要求学生学习后能做到战略上藐视竞争对手，战术上重视敌人；战略上举重若轻，战术上举轻若重。并且懂得在企业的实际应用中，在制定营销战略和战术时，要处理好宏观和微观、全局和局部、整体和部分、长期和短期的关系，既要高瞻远瞩，又要脚踏实地，既能运筹帷幄，又能攻城拔寨。

二、课程内容

第一节 传统的营销战略规划

- 一、传统的战略规划过程
- 二、传统的营销战略理论的问题

第二节 根据战术制定战略

- 一、营销战略以企业选定的一种战术为中心
- 二、营销战略是对选定战术的提升
- 三、所有的营销活动都应与战术保持一致
- 四、营销战略瞄准的方向一旦确定，就不会轻易改变

第三节 营销战术分析

- 一、竞争导向
 - （一）顾客导向存在的问题
 - （二）竞争导向的营销理念
- 二、差异化
- 三、让观念深入人心

第四节 获取有效的营销战术

- 一、寻找营销战场
 - （一）市场竞争从产品竞争转变为观念的竞争
 - （二）消费者在很大程度上依据已有的观念进行购买决策
- 二、掌握战场情况
 - （一）在消费者头脑中的品牌排序情况
 - （二）消费者对本企业产品的评价
 - （三）消费者对竞争对手的评价

三、换位思考

四、营销战术的转换

（一）转换顾客

（二）转换产品

（三）转换渠道

三、考核知识点与考核要求

（一）营销战略规划与战术战略制定

识记：营销战略与战术的内涵。

领会：传统战略规划与自下而上营销战略的区别；对科特勒的以满足客户需求为目的展开企业营销活动的缺陷的主要批评。

简单应用：能够根据实际情况为企业的营销规划战术战略。

综合应用：在实战中，能够根据战术制定战略。

（二）营销战术分析

识记：识记竞争导向、差异化、让观念深入人心这几种营销观念的内涵。

领会：竞争导向的分类；以及差异化和让观念深入人心的营销战术的不同意义。

简单应用：能够准确寻找到营销战场并掌握战场情况，懂得灵活运用换位思考和营销战术的转换，掌握企业营销的主动权。

综合应用：能够面对不同局势，综合制定不同营销战术和战略。

四、本章重点、难点

重点：能够简述传统营销战略理论存在的问题。知晓根据战术制定战略的含义。领会传统的顾客导向观念存在的问题。掌握营销战术转换的方法。

难点：能够在市场竞争中，制定有效的战略与战术。

第十四章 营销战方法分析

一、学习目的和要求

学会分析营销战的各种方法。让学生学会智慧、诚信、亲和、果断、自律，

既要能仰望星空又要脚踏实地，既要有大局观又要关注细节，既要保持客观理性又要富有激情，既要能守纪律又要懂得灵活变通，在营销战中要遵循基本的作战原则，选择适合自身条件的作战形式。

二、课程内容

第一节 营销即战争

一、营销战的背景

二、营销与战争的共同之处

- (一) 两者都有阵地
- (二) 两者都需要了解对方的实力
- (三) 两者都需要优秀的统帅
- (四) 两者都要服从整体的战略目标

三、用研究战略的方式研究营销

第二节 营销战的基本原则

一、兵力原则

- (一) 战争的胜负取决于实力，取决于兵力的强弱
- (二) 交战中的数学法则
- (三) 弱势一方的选择
- (四) 两个谬误

二、防御优势原则

- (一) 防御优势原则是战争和营销的另一个重要原则
- (二) 防御中的数学法则
- (三) 营销战争中的防御优势

第三节 营销战的主要作战形式

一、防御战

- (一) 只有市场领先者才应考虑防御
- (二) 最好的防御战略是进攻自我的勇气
- (三) 要时刻准备竞争对手的强大营销攻势

二、进攻战

- (一) 考虑的重点应该是领先者在市场中的强势
- (二) 要找到领先者强势中的弱点，并攻击此弱点
- (三) 在尽可能狭窄的阵地上发动进攻

三、侧翼战

- (一) 侧翼战的作战原则
- (二) 侧翼竞争的机会

四、游击战

- (一) 游击战的原则
- (二) 几种游击战形式

三、考核知识点与考核要求

(一) 营销战

识记：营销战的内涵。

领会：对营销即战争，两者都需要服从整体的战略目标有所领会。

简单应用：能够熟悉并运用营销战的基本原则。

综合应用：能够综合运用研究战略的方式研究营销。

(二) 营销战的主要作战形式

识记：不同的作战形式。

领会：领会并熟悉不同的作战形式的具体操作方式。

简单应用：简单应用不同的作战形式进行营销战。

综合应用：能够在认清自己所处的战略地位的基础上，根据不同的战略目标，根据自身的优劣势，采取不同的作战形式打赢营销战。

四、本章重点、难点

重点：理解战争与营销实践的相似之处，以及研究市场营销可以从研究战争和战略的角度加以把握。

难点：能够根据企业在市场竞争中的不同地位，选择企业可以选择的营销战略。能够理解并借鉴如何在营销实践中以少胜多、以弱胜强。

第十五章 市场营销策划

一、学习目的和要求

学会市场营销策划。学员能够综合运用所学的知识，掌握管理者和决策者思维，结合自身社会阅历，分析和解决企业遇到的营销决策问题。学员要有较强的社会责任感和商业伦理判断能力，有沟通协作意识与创新精神，能够较熟练地使用 SWOT 分析法、波士顿矩阵、通用矩阵、价值链分析法等企业决策方法开展营销策划活动。

二、课程内容

第一节 营销策划的基本内容

一、营销策划的概念

二、营销策划的主要内容

- (一) 市场调查
- (二) 市场细分
- (三) 目标市场选择
- (四) 市场定位
- (五) 市场营销组合

第二节 营销策划的程序

一、明确策划目标

二、进行市场分析

三、提出策划创意

- (一) 创意的理论
- (二) 创意产生的方法

四、设计策划方案

- (一) 设计策划方案的原则
- (二) 策划方案的格式与内容

五、实验与评估方案

- (一) 实施操作
- (二) 评估服务

第三节 营销策划的方法

一、SWOT 分析法

（一）SWOT 分析法的内容

（二）SWOT 分析法在营销策划中的应用

二、波士顿矩阵

（一）波士顿矩阵的内容

（二）波士顿矩阵在营销策划中的应用

三、通用矩阵

（一）通用矩阵的内容

（二）通用矩阵在营销策划中的应用

四、价值链分析法

（一）价值链分析法的内容

（二）价值链分析法在营销策划中的应用

三、考核知识点与考核要求

（一）营销策划的基本内容与程序

识记：识记策划的概念和内涵。

领会：领会营销策划的主要内容包含哪些。熟悉营销策划的步骤程序。

简单应用：能够简单运用营销策划的步骤，进行营销策划。

综合应用：能够在明确策划目标、进行市场分析的基础上，提出策划创意，设计策划方案，并对方案进行实施与评估。

（二）营销策划的方法

识记：识记营销策划的方法的内涵。

领会：能够领会 SWOT 分析法、波士顿矩阵、通用矩阵、价值链分析。

简单应用：能够选择适当的方法进行营销策划。

综合应用：能够应用营销策划的方法进行市场营销策划。

四、本章重点、难点

重点：能够概括从营销决策的角度对企业营销策划的含义和内容，并熟练掌握

握营销策划的程序。

难点：能综合运用营销策划的方法，帮助企业制定营销决策。

第十六章 计算机在市场调查与分析中的应用

一、学习目的和要求

学会用计算机软件进行数据处理和市场调查分析。知悉计算机应用的特点，熟悉 Excel 和 SPSS 软件的主要特点和功能。能够通过实际应用，了解和掌握 SPSS 软件对调查数据进行统计分析的基本操作。

二、课程内容

第一节 计算机的应用范围与意义

一、计算机的应用范围

二、计算机应用的意义

（一）节省人力

（二）标准化

（三）高效性

（四）经济性

第二节 计算机应用的特点

一、运算速度快

二、具有记忆存储能力

三、信息处理量大

四、具有逻辑判断能力

五、可靠性高

六、增加了分析的手段

第三节 计算机软件与数据信息处理

一、信息处理

二、数据处理软件——Excel

（一）Excel 的功能

（二）Excel 的主窗口

第四节 计算机分析工具——SPSS

一、SPSS 软件的基本操作

（一）SPSS 软件的特点

（二）SPSS 的主窗口

（三）SPSS 的数据录入

二、SPSS 软件的描述性分析

三、SPSS 软件的预测分析

（一）相关分析

（二）方差分析

（三）回归分析

三、考核知识点与考核要求

识记：计算机应用的意义和特点。

领会：熟悉 Excel 和 SPSS 的特点及基本操作。

简单应用：能够应用数据处理软件 Excel 和 SPSS 等计算机分析工具进行较为复杂的市场调查与分析。

综合应用：熟悉 SPSS 软件的界面，并能够综合应用 SPSS 计算机分析工具进行描述性分析和预测性分析。

四、本章重点、难点

重点：熟悉 Excel 和 SPSS 的基本操作方法。能够运用它们进行数据处理和 market 分析。

难点：综合应用计算机分析工具 SPSS 进行描述性分析和预测性分析。

第三部分 有关说明与实施要求

一、关于考核目标的说明

大纲把教材中的知识点一一列出，大纲把课程内容分为识记、领会、简单应用和综合应用四个能力层次。

属于识记能力层次的，用“识记”一词表述，要求自学应考者记住大纲规定的知识点。

属于理解能力层次的，用“领会”一词表述，要求自学应考者理解大纲规定的知识点，能概括表述。

属于应用能力层次的，用“分析”“运用”等词语表述，要求自学考试者能运用理论进行案例分析，得出结论，并能运用理论进行实际运用。

大纲中未写明能力层次要求的，一般作为自学应考者应了解、掌握的内容。

二、关于自学教材的说明

1. 指定教材

《市场调查与市场分析（第四版）》李国强、苗杰主编，中国人民大学出版社，2002.06

2. 参考教材

《市场调查与分析》夏学文主编，高等教育出版社，2019年

三、自学方法指导

自学应考者必须认真踏实地研读教材，掌握基础知识，领会基本理论，并将基础知识和基本理论应用于实际。学习过程中运用对理论的知识，利用各种方法和技巧，对市场调查与市场分析及各种有关的调查问卷、分析报告进行独立设计和操作实施。学习应围绕着市场调查、市场分析、方法分类和操作应用等核心内容展开，有条理地结合当中的知识点。

四、对社会助学的要求

有一定自学能力，对口相关行业专业。

五、关于考试命题的若干规定

1. 命题以本大纲为依据

本课程的命题考试，应根据本大纲所规定的课程内容、考核知识点和考核要求来进行，不要任意扩大或缩小考试范围、提高或降低考核要求。考试命题一般覆盖到各章节，并适当突出重点章节，体现本课程的内容重点。

2. 考核比例

本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占 20%，领会占 30%，简单应用占 30%，综合应用占 20%。

3. 试题难易结构合理

试题难易结构可分为易、较易、较难、难四个等级。每份试卷中，不同难易程度试题的分数比例一般为：易占 20%，较易占 30%，较难占 30%，难占 20%。

4. 考试形式与时间

(1) 题型

一般有单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题等，各种题型的具体形式参见本大纲附录。

(2) 本课程采取闭卷笔试考试方式，试卷满分 100 分，60 分及格，考试时间为 150 分钟。不得使用计算器。

附录：题型举例

题型一：单项选择题

- 1、下列不是抽样调查优点的是 ()
A. 经济 B. 高效 C. 准确 D. 环保
- 2、按照配额的要求不同，配额抽样可分为独立控制和 ()
A. 滚雪球抽样 B. 交叉控制 C. 平行控制 D. 复合控制

题型二：多项选择题

- 1、定性研究的主要方法有 ()
A. 对比法 B. 演绎法 C. 归纳法 D. 排除法 E. 访谈法
- 2、数据录入的方法有 ()
A. OMR B. RAM C. OCR D. ROM E. OEM

题型三：名词解释

- 1、简单随机抽样
- 2、分层随机抽样

题型四：简答题

- 1、简述问卷设计的步骤。
- 2、简述消费者的动机与动机理论。

题型五：论述题

- 1、论述调查数据处理应遵循的原则。
- 2、论述市场预测的概念和作用。