**广东省高等教育自学考试《市场调查实务》课程考试大纲**

**（课程代码：07152 ）**

**Ⅰ 课程性质与课程目标**

一、课程性质和特点

《市场调查实务》是一门综合性和实践性非常强的课程，本课程的学习与教学提倡理论联系实际，要求考生了解和掌握市场调查与预测技术，能够应用本课程基本原理、方法和知识，有效开展市场调查、处理与分析调查数据，并掌握工业市场调研、消费者市场调研、零售业调研、广告及媒体调研和网络调查的方法、步骤和工具。

二、课程目标

设置本课程的主要目的是使考生能够：

1.了解市场调查的意义和作用；

2.掌握市场调查的基本方法;

3.学会处理与分析市场调查数据；

4.撰写与评价市场调查报告；

5.掌握市场预测基本方法；

6.掌握典型市场的调研方法、步骤和工具。

三、与相关课程的联系与区别

市场调查实务是一门建立在数学、经济学、管理学、会计学和市场营销学之上的综合性应用科学，是一门应用性很强的学科，是商务管理（专科）专业的必考课程。市场营销学是生产者和销售者为了更好地出售商品而构思的策略和执行的举措的规律性总结，是由无数的营销者和研究人员将其学科思想渗透入各个行业，对企业发挥很好的指导性作用，对经济、社会产生深远的辐射和影响；市场调查则是企业有效开展营销的基础，将为企业的营销方案制定提供扎实的数据支持。

四、课程的重点和难点

本课程的重点内容是掌握市场调查的基本方法，学会处理与分析调查数据，能够撰写和评价调查报告，并掌握市场预测的基本方法，在此基础上，能够对特定市场开展调查，所以第二章、第三章、第五章和第六章是本课程的基础章节，是未来应用的基础，也是本课程的重点内容；特定市场或情景的调研是基础知识的应用，根据特定市场在经济发展中的地位以及对企业发展的影响，第七章的工业市场调研、第八章的企业竞争调研、第九章的消费者市场调研和第十章的零售业调研均是应用的重点场景，以上场景的市场调查工作既是课程学习的重点，也是课程学习的难点，需要学生在学习的过程中认真领会。具体各章节的知识重点和难点，以及各知识点需要学生达到的不同能力层次要求，在本大纲第三部分“课程内容与考核要求”中有详尽的说明和解释。

**Ⅱ 考核目标**

本大纲的考核目标，要求学生达到三个能力层次要求，即“识记”“领会”“应用”三个层次，具体含义是：

识记：能识别和记忆市场调查与预测有关的概念及含义，并能根据考核要求正确地选择、认识与表述。识记是低层次的要求。

领会：在识记的基础上，能够理解市场调查与预测相关基本概念及原理的内涵和外延，能够领悟有关概念、原理、方法的区别与联系，并且能够根据考核要求对市场调查与预测相关环节的问题进行恰当的逻辑分析，做出正确的解释和说明。领会是较高层次的要求。

应用：在领会的基础上，能运用市场调查与预测相关基本概念、基本理论、基本方法，利用学过的一个或多个知识点分析和解决市场调查中的现实问题。应用是高层次的要求。

**Ⅲ 课程内容与考核要求**

第一章 认识市场调查与预测

一、学习目的与要求

通过本章的学习，掌握市场调查与市场预测的含义与类别；掌握市场调查与预测的原则；了解市场调查的基本流程和市场预测的程序；了解市场调查与预测的作用；掌握市场调查与预测机构的选择方法；掌握市场调查与预测方案的设计；能够领会和运用市场调查与预测的原则，并根据实际情况选择市场调查与预测机构；能够初步设计某商品或服务的市场调查与预测方案。

二、课程内容

第一节 了解市场调查与预测的基本概念

（一）市场调查

（二）市场预测

（三）市场调查与预测的原则

（四）市场调查与预测的作用

第二节 熟悉市场调查与预测人员及机构

（一）市场调查与预测人员

（二）市场调查与预测机构

第三节 掌握市场调查与预测方案设计

（一）市场调查与预测方案设计的准备

（二）市场调查与预测方案设计的内容

（三）市场调查与预测方案的评价

三、考核知识点与考核要求

（一）了解市场调查与预测的基本概念

识记：市场调查的定义；探索性调查的含义；描述性调查的含义；因果关系调查的含义；预测性调查的含义；市场预测的含义。

领会：市场调查的特点；市场调查的种类；市场调查的流程；市场预测的种类；市场预测的程序；市场调查与预测的原则；市场调查与预测的作用。

（二）熟悉市场调查与预测人员及机构

识记：市场调查与预测主体的类别；常见市场调查与预测机构。

领会：市场调查与预测人员的的素质要求；选择市场调查与预测机构的标准；选择市场调查与预测机构考虑的因素。

（三）掌握市场调查与预测方案设计

识记：市场调查与预测方案设计的内容。

领会：市场调查与预测经费预算需考虑的因素；市场调查与预测方案的评价标准。

应用：设计市场调查方案与预测方案。

四、本章重点和难点

重点：市场调查的种类；市场调查与预测的原则；选择市场调查与预测机构的标准；市场调查与预测方案的评价标准。

难点：市场调查与预测机构的选择；市场调查与预测方案设计的内容。

第二章 掌握市场调查的基本方法

一、学习目的与要求

通过本章的学习，掌握各种市场调查的方法及适用条件；了解各种调查方法的优点和缺点；掌握抽样调查的方法；掌握调查问卷的设计过程；掌握常用的态度测量表；熟悉实地调查的具体方法；能够根据被调查者的特征选择合适的调查方法；能够运用所学市场调查方法实施市场调查活动。

二、课程内容

第一节 抽样调查

（一）抽样涉及的基本概念

（二）抽样调查的步骤

（三）抽样调查的分类及其特点

（四）各种抽样方法的具体应用

第二节 问卷调查

（一）问卷调查的概念及优缺点

（二）问卷调查的类型

（三）问卷调查的基本结构

（四）优秀问卷的标准

（五）问卷设计的过程

第三节 态度测量

（一）态度与态度测量的含义

（二）态度测量表

第四节 实地调查

（一）询问法

（二）观察法

三、考核知识点与考核要求

（一）抽样调查

识记：抽样误差的概念；随机抽样调查的定义。

领会：抽样调查的步骤；抽样误差的控制方法；随机抽样调查的优缺点；随机抽样法的分类；非随机抽样调查的特点。

应用：掌握随机抽样法与非随机抽样法的具体应用

（二）问卷调查

识记：问卷调查法的概念；调查问卷的分类；调查问卷的基本结构；问卷设计的过程。

领会：问卷调查法的优点；问卷调查法的缺点；优秀问卷的标准；开放式问题设计的方式；开放式问题的优缺点；开放式问题适用的场合；封闭式问题的类型；问卷设计措辞的注意事项；对问卷进行评价的方法。

应用：可以自行设计一份调查问卷。

（三）态度测量

识记：态度测量的含义；常用态度测量表的形式；评价量表可能产生的三种误差；等级

量表的含义。

领会：语义差异量表常用的测量情景；沙氏通量表与李克特量表的比较。

应用：根据问题有效选择适用量表并进行量表设计

（四）实地调查

识记：实地调查的主要方法；询问法的含义；询问法的主要方式；观察法的含义；实验

法的含义。

领会：面谈调查法的优缺点；面谈调查法的注意事项；网络调查法的优缺点。

四、本章重点和难点

1.重点：抽样调查的步骤；随机抽样法；非随机抽样法；调查问卷的基本结构；态度测量表；面谈调查法。

2.难点：随机抽样法与非随机抽样法的具体应用；实验法。

第三章 处理与分析调查数据

一、学习目的与要求

通过本章的学习，认识调查数据处理的重要性；掌握调查数据处理的基本要求；掌握调查问卷和二手资料的整理方法；掌握市场调查资料的分类方法；了解市场调查数据的编码方法；了解调查数据处理中的统计分析和定性分析方法；了解常见的统计分析软件的功能；能够根据市场调查数据的特点，选择合适的数据处理方法；能够简单运用所学方法，为指定市场调查数据设计合理的处理流程，能够根据市场调查数据的特征，选择合适的数据分析方法或与之相匹配的分析软件。

二、课程内容

第一节 认识调查数据处理的必要性

（一）调查数据处理的必要性

（二）调查数据处理的基本要求

第二节 整理市场调查资料

（一）调查问卷的整理

（二）二手资料的整理

（三）资料分类

（四）数据编码

（五）数据录入

第三节 分析市场调查资料

（一）统计分析

（二）定性分析

三、考核知识点与考核要求

（一）认识调查数据处理的必要性

识记：调查数据处理的含义。

领会：调查数据处理的重要性；调查数据处理的基本要求。

（二）整理市场调查资料

识记：逻辑检查法的含义；比较审查法的含义；二手资料的收集整理过程；常见调查资料分组标志；编码的含义；常见的编码方法。

领会：调查问卷的整理步骤；及时性审查的内容；有问题问卷的处理方法；二手资料的来源；选择分组标志的原则；简单分组与复合分组；编码的功能；编码的基本原则；如何防范资料录入的错误。

应用：对获取的调查资料进行有效整理。

（三）分析市场调查资料

识记：简单算数平均法的含义；加权算数平均法的含义；几何平均法的含义；定性分析

的主要方法。

领会：统计分析的作用；集中趋势分析；离中趋势分析；定性分析的作用；定性分析的主要方法。

四、本章重点和难点

1.重点：调查问卷的整理；二手资料的整理；统计分析的主要方法。

2.难点：集中趋势分析；离中趋势分析。

第四章 处理与分析大数据

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解大数据的特征与价值；了解大数据预处理与处理的基本流程；能在数据采集环节，遵循合法、合规、合理职业操守，牢固树立规则意识、法律意识与国家安全意识。

二、课程内容

第一节 认识大数据

（一）大数据的特征

（二）大数据与传统数据的区别

（三）大数据的价值

第二节 了解大数据处理的基本流程

（一）数据采集

（二）数据处理与集成

（三）数据分析

（四）数据解释

第三节 熟悉大数据处理常用的方法和工具

第四节 熟悉大数据分析常用的方法

三、考核知识点与考核要求

（一）认识大数据

识记：大数据的特征。

领会：大数据与传统数据的区别；大数据资产价值的衡量标准。

（二）了解大数据处理的基本流程

领会：大数据处理的基本流程。

四、本章重点和难点

1.重点：大数据的特征；大数据的价值。

2.难点：大数据处理的基本流程。

第五章 撰写与评价调查报告

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解调查报告的特点和格式；掌握调查报告的撰写过程和方法；能够 阅读与评价调查报告；正确认识调查者可能犯的错误；能够独立完成市场调查报告的撰写，并能够应用所学知识对一份调查报告进行简单评价。

二、课程内容

第一节 了解调查报告的特点与格式

（一）调查报告的特点

（二）调查报告的格式

第二节 撰写调查报告

（一）调查报告的撰写过程

（二）调查报告的写作评价

（三）重点事项

第三节 了解市场调查口头报告

（一）口头报告的特点、目标及辅助手段

（二）口头报告成功的基本要领

第四节 阅读与评价调查报告

（一）报告评估纲要

（二）调查者常见的错误

三、考核知识点与考核要求

（一）了解调查报告的特点与格式

领会：调查报告的特点。

（二）撰写调查报告

识记：拟定提纲遵循的原则。

领会：撰写初稿注意的问题；调查报告的基本要求；调查报告的评价；调查报告撰写重点事项。

应用：撰写一份较高质量的调查报告。

1. 了解市场调查口头报告

识记：口头报告的特点。

领会：口头报告的目标；口头报告成功的基本要领。

1. 阅读与评价调查报告

领会：报告评估的纲要；调查者可能犯的错误。

应用：评价调查报告，指出调查报告的不足之处。

四、本章重点和难点

1.重点：调查报告的格式；调查报告的撰写；口头报告的特点。

2.难点：掌握调查报告的写作评价；如何阅读与评价调查报告。

第六章 掌握市场预测的基本方法

一、学习目的与要求

通过本章的学习，掌握经验判断法的常用方法；掌握时间序列预测法的常用方法；掌握因果分析法的常用方法；能够根据研究目的和掌握的资料，选择合适的预测方法；能够运用所学预测方法进行简单的市场预测。

二、课程内容

第一节 经验判断法

（一）对比类推法

（二）集合意见法

（三）专家预测法

（四）顾客意见法

第二节 时间序列预测法

（一）简单平均法

（二）移动平均法

（三）指数平滑法

（四）趋势外推法

（五）季节指数预测法

第三节 因果分析法

（一）回归分析预测法的步骤

（二）一元回归分析预测法

（三）多元回归分析预测法

三、考核知识点与考核要求

（一）经验判断法

识记：经验判断法常采用的方法；对比类推法的含义；集合意见法的含义；专家预测法的特点。

领会：集合意见法的三种常用方法；专家预测法的步骤。

（二）时间序列预测法

识记：时间序列预测法的含义。

领会：简单平均法；移动平均法；指数平滑法；趋势外推法；季节指数预测法。

应用：可以利用时间序列进行简单预测。

（三）因果分析法

识记：回归分析预测法的含义；相关分析的含义。

领会：回归分析预测法的步骤。

四、本章重点和难点

1.重点：集合意见法；简单平均法；移动平均法；指数平滑法；回归分析预测法。

2.难点：掌握时间序列预测法和回归分析预测法，并能够运用预测方法进行预测。

第七章 工业市场调研

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解市场、市场分析的含义；了解市场体系的构成；理解完全垄断市场、完全竞争市场、寡头垄断市场、垄断竞争市场的含义；理解市场供求关系及其影响因素；理解工业市场的含义、构成和特点；掌握工业市场调研的内容和特点；能够进行简单的市场分析；能够根据某一工业市场细分领域的行业特征，列出市场调研提纲。

二、课程内容

第一节 市场分析

（一）市场分析的含义及要点

（二）市场分析的对象及内容

第二节 市场体系分析

（一）市场的含义与要素

（二）市场体系的构成

（三）市场供求关系分析

第三节 工业市场分析

（一）工业市场的含义及构成

（二）工业市场的特点及与消费者市场的差异

（三）工业市场调研的内容和特点

三、考核知识点与考核要求

（一）市场分析

识记：市场分析的含义。

领会：市场分析的主要研究对象；市场分析的主要内容。

（二）市场体系分析

识记：市场的基本要素；消费品市场的定义；生产资料市场的定义；劳动力市场的定义；金融市场的定义；技术市场的定义；信息市场的定义；完全垄断市场的含义与基本特征；完全竞争市场的含义与特征；寡头垄断市场的含义与特征；垄断竞争市场的含义与特征。

领会：市场含义的理解；不同分类标准下市场体系的构成；消费品市场的特点；生产资料市场的特点；房地产市场的特点；技术市场的特点；信息市场的特点；市场供求分析的内容。

（三）工业市场分析

识记：工业市场的定义；组成工业市场的六类企业。

领会：工业市场包括的企业；工业市场的特点；工业市场与消费者市场的差异；工业市场调研的主要内容；工业市场调研与消费者市场调研的差异；工业市场调研的特点。

应用：调查当地市场体系的主要构成；调查当地某工业企业的主要产品、主要客户及产品用途、规格、使用量、特殊要求。

四、本章重点和难点

1.重点：市场分析的含义；市场分析的内容；市场体系的构成；工业市场调研的主要内容；

2.难点：不同竞争程度市场类型划分与特点；理解工业市场调研与消费者市场调研的差异。

第八章 企业竞争调研

一、学习目的与要求

通过本章的学习，掌握与企业相关的五种竞争对手的研究方法；掌握竞争对手调研的内容和资料收集途径；了解市场竞争力指标体系的主要指标；掌握竞争研究的分析方法；能够根据目标为企业竞争分析选择合适的分析方法；能够应用波特“五力”分析、SWOT分析、波士顿矩阵分析等方法进行企业竞争调研分析。

二、课程内容

第一节 企业竞争环境调研

（一）新进入者研究

（二）替代产业竞争者研究

（三）供应商研究

（四）买方研究

（五）现有竞争者研究

第二节 竞争对手调研

（一）竞争对手调研的重要性

（二）竞争对手调研的内容

（三）竞争对手资料的来源与收集

第三节 企业竞争力调研

（一）企业市场竞争力指标体系

（二）企业市场竞争力评价方法

第四节 竞争研究的分析方法

（一）波特“五力”分析

（二）SWOT分析

（三）波士顿矩阵分析

三、考核知识点与考核要求

（一）企业竞争环境调研

识记：企业竞争环境的五种作用力；企业面临的五种竞争对手；替代产业的含义。

领会：新进入者进入成本的决定因素；替代产业对本产业替代作用的决定因素；供应商研究应从哪些方面着手；买方研究应从哪些方面着手。

（二）竞争对手调研

识记：企业竞争力信息包括的内容。

领会：竞争对手调研的重要性；竞争对手调研的内容；竞争对手资料的来源；竞争对手调研的过程。

应用：开展竞争对手调查。

（三）企业竞争力调研

识记：企业竞争力的定义。

领会：影响企业竞争力的因素；企业市场竞争力指标体系的主要指标；反映产品成本与价格竞争力的指标；反映企业产品销售服务竞争力的指标；反映产品市场占有状况的指标；反映企业信誉度的指标；离散率指标；技术开发费用率；技术进步贡献率。

（四）竞争研究的分析方法

应用：波特“五力”分析法；SWOT分析法；波士顿矩阵分析法。

四、本章重点和难点

1.重点：企业竞争环境调研的内容；竞争对手调研的内容；企业市场竞争力指标体系构成。

2.难点：波特“五力”分析法的应用；SWOT分析法的应用；波士顿矩阵分析法的应用。

第九章 消费者市场调研

一、学习目的与要求

通过本章的学习，理解消费、消费者、消费需求的含义；掌握消费结构调研的基本内容；理解恩格尔系数的含义；理解和掌握消费需求与购买动机、购买过程、产品和品牌选择、顾客满意度调研的内容和方法；能够结合具体情况，设计产品市场需求调查方案，并根据调查结果分析消费者市场潜力；能够根据不同行业特点对消费者开展满意度调查，并根据消费者反馈情况提出改进方向。

二、课程内容

第一节 消费者与消费结构

（一）消费、消费者与消费需求

（二）消费主体调研

（三）消费结构调研

第二节 消费需要与购买动机调研

（一）消费需求与购买动机

（二）购买动机调研的心理学原理

（三）购买动机调研方法

第三节 消费者购买过程调研

（一）消费者购买行为的类型

（二）消费者购买过程

（三）消费者购买过程调研方法

第四节 产品和品牌选择调研

（一）产品概念测试研究

（二）产品需求调研

（三）产品包装调研

（四）产品渠道调研

（五）产品服务调研

（六）产品品牌选择调研

第五节 顾客满意度调研

（一）经销商选择动机和选择因素调研

（二）顾客满意度与忠诚度

（三）满意度调查

三、考核知识点与考核要求

（一）消费者与消费结构

识记：家庭构成结构的定义；消费结构的定义；恩格尔系数的定义。

领会：常用的消费者个体分类方法；消费结构包含的内容；调查恩格尔系数的意义。

（二）消费需求与购买动机调研

识记：购买动机的定义。

领会：消费需要的划分方法；消费者购买动机的分类；购买动机调研的间接调研方法有哪些。

（三）消费者购买过程调研

识记：消费者购买行为有哪些类别；购买意向的含义。

领会：消费者购买过程包括的阶段；调查消费者购买行为态度的意义。

应用：评估品牌。

（四）产品和品牌选择调研

识记：消费者特征调研的含义；销售渠道的定义；

领会：开展产品概念测试调查的作用；影响需求的因素；产品包装测试涵盖的内容；新产品销售渠道调研内容；渠道的长度与宽度；品牌命名调研的作用；品牌命名调研的内容。

（五）顾客满意度调研

识记：经销商的定义。

领会：顾客满意度调查的目标。

四、本章重点和难点

1.重点：消费结构调研；恩格尔系数；消费者购买动机；产品与品牌选择调研。

2.难点：购买动机调研方法；产品渠道调研；产品品牌选择调研。

第十章 零售业调研

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解零售的含义，认识零售业务的特点；了解零售业态的基本分类及特点；理解零售业调研对企业经营管理的重要性；掌握零售业调研的方法、目的和内容；了解店址选择调研的内容；掌握商圈的含义及调研方法；能够结合实际情况，对零售业、零售终端开展调研；能够运用所学知识，选择合适的方法对商圈开展调研；能够运用所学知识，对指定的店铺地址进行选址分析。

二、课程内容

第一节 零售、零售业与零售业调研

（一）零售、零售企业与零售业态

（二）零售业调研的目的与内容

（三）零售业调研的基本方法

第二节 零售终端调研

（一）零售终端调研的任务与基本流程

（二）零售终端调研的主要内容与具体要求

（三）零售终端调研的数据处理与分析

第三节 商圈调研与店址选择调研

（一）商圈的含义、组成及形态

（二）商圈调研

（三）店址选择调研

三、考核知识点与考核要求

（一）零售、零售业与零售业调研

识记：零售的定义；零售业态的定义。

领会：零售业务的特点；零售业态的基本类型与特征；零售终端基本情况调研的主要内容；零售业市场预测的基本方法。

（二）零售终端调研

识记：零售终端调研的定义。

领会：零售终端调研的核心任务；零售终端调研的主要内容；零售终端调研的具体要求。

应用：选择某零售终端开展调研。

（三）商圈调研与店址选择调研

识记：商圈的含义；商圈的三个组成部分。

领会：商圈的主要形态；商圈调研的意义；影响商圈的因素；商圈调研的主要内容；店址选择调研的内容。

应用：对零售店店址选择开展调研。

四、本章重点和难点

1.重点：零售业态；零售终端调研；商圈调研；店址选择调研。

2.难点：不同零售业态的比较；如何选择有效的店址。

第十一章 广告及媒体调研

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解广告策略的基本含义及在市场营销策略体系中的地位；了解广告的功能与作用；掌握广告的分类及特点；理解广告调研的内容；掌握广告调研的方法；熟悉广告媒体的分类及特点；了解广告效果调研的方法；能够结合实际情况，选择合适的方法开展广告内容调研、媒体调研及效果调研。

二、课程内容

第一节 广告策略与广告调研

（一）认识广告策略

（二）广告决策与广告调研

（三）广告调研的内容与方法

第二节 广告内容调研

（一）广告内容设计原则

（二）广告发挥作用的过程

（三）广告内容调研的重点

第三节 广告媒体调研

（一）广告媒体的含义和特点

（二）影响广告媒体决策的因素

（三）广告媒体调研的内容与方法

第四节 广告效果调研

（一）广告沟通效果指标

（二）广告促销效果测算

（三）广告效果调研方法

（四）常用的广告效果评估模式

三、考核知识点与考核要求

（一）广告策略与广告调研

识记：广告策略的定义。

领会：从营销策略组合的结构中理解广告；广告的功能；广告的作用；广告的主要分类；广告决策的主要内容；广告调研的内容；调查广告目标市场的目的；广告调研的方法。

（二）广告内容调研

领会：广告内容设计原则；广告内容调研的重点。

（三）广告媒体调研

识记：广告媒体的含义。

领会：各类广告媒体的优势与局限性；影响广告媒体决策的因素；广告媒体调研的方法。

应用：根据企业广告目的有效选择广告媒体。

（四）广告效果调研

识记：广告效果的含义。

领会：广告效果包括哪些方面；广告沟通效果指标；广告促销效果测算方法；广告效果调研方法。

应用：广告促销效果测算。

四、本章重点和难点

1.重点：广告决策；广告调研的方法；广告内容调研的重点；影响广告媒体决策的因素；广告促销效果测算；广告效果调研常用方法的掌握。

2.难点：广告媒体决策；广告促销效果测算。

第十二章 网络调查

一、学习目的与要求

通过本章的学习，了解网络调查的概念、特征、分类和内容；掌握网络调查的常用方法；了解常用的网络调查平台；掌握网络调查方案设计的步骤；能够根据调查对象的实际情况，合理选择网络调查方法或平台；能够根据调查目的与调查对象特征，设计网络调查方案。

二、课程内容

第一节 了解网络调查

（一）网络调查的概念

（二）网络调查的特征

（三）网络调查的分类

（四）网络调查的内容

第二节 掌握网络调查常用方法

（一）网络直接调查法

（二）网络间接调查法

第三节 认识常用的网路调查平台

（一）营利性调查组织平台

（二）政府机构调查平台

（三）社会团体调查平台

第四节 掌握网络调查方案设计步骤

（一）确定调查目的和内容

（二）确定调查对象属性

（三）制订调查计划

（四）明确收集、整理信息的方法

（五）明确调查数据分析方法

（六）制定调查报告提纲

三、考核知识点与考核要求

（一）了解网络调查

识记：网络调查的概念。

领会：网络调查的特征；网络调查的四个主要方面。

（二）掌握网络调查常用方法

识记：网络直接调查法的概念。

领会：网络直接调查法的分类；企业外部信息的主要来源。

应用：利用直接和间接方法开展网络调研。

（三）认识常用的网路调查平台

领会：常用的网络调查平台

（四）掌握网络调查方案设计步骤

识记：网络调查方案设计的概念。

领会：网络调查方案设计的步骤。

应用：设计网络调查方案。

四、本章重点和难点

1.重点：网络调查的特征；掌握网络直接调查的方法；有效设计网络调查方案。

2.难点：网络调查方案的设计。

**关于大纲的说明与考核实施要求**

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

《市场调查与预测》，王若军、王业娜主编，中国人民大学出版社，2022年第3版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

为有效地指导个人自学和社会助学，本大纲已指明了课程的重点和难点，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点和难点。

建议学习本课程时注意以下几点：

1.在学习本课程教材之前，应先仔细阅读本大纲，了解本课程的性质和特点，熟知本课程的基本要求，在学习本课程时，能紧紧围绕本课程的基本要求。

2.在自学每一章的教材之前，先阅读本大纲中对应章节的学习目的与要求、考核知识点与考核要求，以使在自学时做到心中有数。

3．在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。

4.科学学习方法，明确相关概念、方法之间的关系

考试前梳理已经学习过的内容，搞清楚一些基本概念框架、理论逻辑及分析方法之间的联系，便于记忆、加深理解，从而系统掌握市场调查与预测的原理与方法。

5.深入理解教材理论方法，注意理论与实践相结合

市场调查实务是一门实践性非常强的课程，自学者对教材涉及的理论方法应深入理解。课程学习注重问题导向与系统性，同时针对不同的市场调查情景，在自学过程中要注意理论紧扣实际环境，强化基本调查方法在具体场景中的应用。

五、对社会助学的要求

本课程教学建议采用老师讲授和课堂讨论相结合的方法，注重理论联系实际；注重现代化教学手段的应用，以及开放式教学方法的应用，帮助学生最大限度地实现学习的目标。

对担任本课程自学助学的任课教师和自学助学单位提出以下几条基本要求。

1.熟知本课程考试大纲的各项要求，熟悉各章节的考核知识点。

2.辅导教学以大纲为依据，不要随意删减内容，以免偏离大纲。

3.辅导还要注意突出重点，要帮助学生对课程内容建立一个整体的概念。

4.帮助自学者梳理重点和一般内容的联系。

5.注意培养自学者应用知识的能力

市场调查实务的理论方法实践性比较强，助学者应帮助自学者了解市场调查与预测的主要方法，调查与预测的基本逻辑，不同调查场景的大致要点。适当增加实际案例来培养自学者对市场调查的兴趣，能够结合生活与工作中的具体实例，提高自学者的实践应用能力。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点都是本课程考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按三个认知（或叫能力）层次确定其考核要求。

2.在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

七、关于考试命题的若干规定

1.本课程考试采用闭卷笔试方式考核，考试时间150分钟，满分100分,60分及格。

2.本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3.命题中不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4.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30%，领会占40%，应用占30%。

5.要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难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%。

必须注意试题的难易程度与能力层次有一定的联系，但两者不是等同的概念，在各个能力层次都有不同难度的试题。

6.各种题型的具体样式参见本大纲附录。

**附录 题型举例**

一、单项选择题

1.企业集合有关人员，根据收集到的市场情报、资料、数据，运用科学的思想方法和数学运算手段，对预测目标进行分析、讨论，判断市场未来发展趋势的方法是（ ）。

A.对比类推法 B.集合意见法

C.专家预测法 D.顾客意见法

二、多项选择题

1.常用的态度测量表主要包括（ ）

A.评价量表 B.等级量表

C.语意差异量表 D.沙氏通量表

E.李克特量表

三、名词解释题

1.市场调查

四、简答题

1.简述市场调查的基本流程。

五、论述题

1.工业市场调研与消费者市场调研的差异有哪些？如何有效开展工业市场调研？