高纲1848

江苏省高等教育自学考试大纲

**27412 市场调研与统计**

南京邮电大学编（2020年）

江苏省高等教育自学考试委员会办公室

**一、课程性质与设置目的**

《市场调研与统计》课程是广告学体系中的重要内容，任何广告策划和创作都离不开市场调研。作为全国高等教育自学考试的必考科目，本课程开设的目的是自学应考者能够系统全面地掌握市场调研的基本理论与知识、基本方法与技巧，培养和提高他们开展广告市场调研的实际能力，使他们具备一定的专业素养，以便能够胜任广告行业的诸多相关工作。

**二、课程内容与考核目标**

**（考核知识点、考核要求）**

**第一章 市场调研概述**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，掌握市场调研的定义、内容和原则，掌握市场调研在销售管理中的作用，掌握市场调研机构的职能，掌握市场调研伦理。

二、课程内容

本章介绍了市场调研的定义、发展历程、目的和用途以及市场调研的内容和范围。同时介绍了市场调研的基本原则、市场调研机构和市场调研伦理。

三、考核要求

第一节

1、领会：市场调研的发展历程。

2、掌握：市场调研的目的和用途。

3、熟练掌握：市场调研的定义。

第二节

1、掌握：市场调研按照调研目的的不同可分为的类型。

2、熟练掌握：市场需求调研、消费者行为调研、市场环境调研、市场营销组合调研和市场竞争调研的概念和主要内容。

第三节

1、熟练掌握：市场调研的六个基本原则及各原则具体内容。

第四节

1、领会：主要的外部市场调研机构。

2、掌握：市场调研机构的职位设置。

3、熟练掌握：内部市场调研的内容、外部市场调研的内容。

第五节

1、领会：市场调研伦理。

2、熟练掌握：调研人员的责任和义务；客户的责任和义务；调研对象的责任和义务。

第二章 市场调研过程

一、学习目的及要求

通过本章的学习，应掌握市场调研的基本流程，熟悉每一流程中的各项环节及工作，并能够应用于实践。

二、课程内容

本章介绍了市场调研方案制定前的预备工作、市场调研的分类、步骤和预算。并分别介绍了市场调研的目的与理论基础、市场调研的分析模型、如何预测市场调研过程中的潜在问题、形成市场调研假设和影响调研方案的主要因素；市场调研的三种类型；完整市场调研过程的六大步骤。本章还详细介绍了市场调研实施计划书的基本内容和市场调研方案的评估。

三、考核要求

第一节

1、领会：市场调研的目的；管理决策问题和市场调查目的之间的关系；理论在市场调研中的作用。

2、掌握：市场调研方案制定前的五个预备工作（明确市场调研的目的与理论基础，明确市场调研的分析模型、预测市场调研过程中的潜在问题、形成市场调研假设、影响调研方案的主要因素）及各自主要内容。

第二节

1、领会：探索性调研的定义；描述性调研的定义；因果性性调研的定义。

2、掌握：市场调研按照性质和目的可划分为的三种类型，及每种类型市场调研的应用情景。

第三节

1、熟练掌握：完整市场调研过程的六大步骤及每一个步骤的主要内容。

第四节

1、领会：市场调研时间管理的基本内容；调研费用预算的主要内容。

第五节

1、熟练掌握：市场调研实施计划书的十个部分及各部分主要内容。

第六节

1、掌握：市场调研方案的可行性评估的三个方面；调研可行性评估的三种方法；调研方案总体评价的四个方面。

**第三章 界定市场调研问题**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解并掌握如何界定市场调研问题；市场调研问题和管理决策问题的差异；界定市场调研问题时可能遇到的障碍；界定市场调研问题时常犯的错误。

二、课程内容

本章介绍了影响调研问题界定的要素，管理决策问题与市场调研问题的差异，确定收集资料的范围以及识别和确认市场调研问题。

三、考核要求

第一节

1、领会：进行定性研究调研人员需要评估的七项内容。

2、熟练掌握：熟练掌握影响调研问题界定的要素；调研人员于决策者沟通的4C原则；问题审核时调研人员应同决策者进行讨论的问题。

第二节

1、领会：管理决策问题、市场调研问题的含义；管理决策问题与市场调研问题的区别。

第三节

1、掌握：收集资料需要获得的信息（人口统计特征、生活方式、个性、动机、知识、过去行为、态度与观点、行为意图）及各自的主要内容。

第四节

1、掌握：界定调研问题时面临的两种障碍。

**第四章 市场调研方案设计**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解并掌握各类市场调研方案的区别和联系；掌握小组座谈会、深访和案例调查；掌握因果性调查。能够领会、选择和应用三种市场调研方法。

二、课程内容

本章介绍了市场调研方案设计的分类；定性调研的目的、特征、应用和分类；探索性调研、描述性调研和因果性调研各自的定义、应用范围和主要方法。

三、考核要求

第一节

1、领会：定性调研可应用的情形。

2、掌握：定性调研和定量调研的差异。

3、熟练掌握：探索性调研和结论性调研的差异；探索性调研、描述性调研和因果性调研三种研究设计的分类和差异。

第二节

1、领会：探索性调研的定义。

2、熟练掌握：探索性调研的应用范围；探索性调研的五种常用方法及各自主要内容。

第三节

1、领会：描述性研究的定义。

2、熟练掌握：描述性研究的应用范围；描述性调研的常见用途；描述性调研中横向调研和纵向调研各自的优势和劣势。

第四节

1、领会：因果性调研的定义。

2、熟练掌握：因果性调研的适用范围和运用；探索性调研的方法。

**第五章 选择市场调研方法**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解并掌握调研误差的来源的分析和降低误差的方法；掌握访谈法、观察法和实验法的内涵及方法；掌握其他典型调查法。能够根据调查对象选择资料来源，能够正确选择不同的信息资料收集方法。

二、课程内容

本章介绍了调研误差的来源（抽样误差、系统误差）；访问调查法（入户访问、拦截访问、电话访问、邮寄调查访问、互联网访问）、观察法和实验调查法的基本概念、特点、应用、优缺点和实施步骤。

三、考核要求

第一节

1、领会：抽样误差的定义；系统误差的定义。

2、掌握：影响抽样误差的因素；如何减少抽样误差。

3、熟练掌握：构成系统误差的四种类型及各自主要内容；调查误差的三种情况及各自主要内容。

第二节

1、领会：入户访问的概念；拦截访问的概念；电话访问的概念；邮寄调查访问的概念。

2、掌握：入户访问的优缺点；拦截访问的优缺点；电话访问的优缺点；邮寄调查访问的优缺点；访问员的筛选。

3、熟练掌握：入户访问的实施过程；入户访问的注意事项；拦截访问的实施过程；拦截访问的注意事项；电话访问的基本过程；邮寄调查访问的基本程序。

第三节

1、领会：观察法的基本概念。

2、掌握：观察法的特点；观察法的类别。

3、熟练掌握：观察法的应用；观察法的实施步骤。

第四节

1、领会：实验调查法的基本概念

2、掌握：实验调查法的基本要素；实验调查法的优缺点；实验调查法的主要类型及各自内容。

第五节

1、领会：专项调查法、固定样本组、德尔菲法、搭车调查法的基本概念和主要内容。

**第六章 度量技术与量表**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解并掌握基本度量标尺的形式，掌握量表的定义和形式，掌握量表的信度和效度概念。

二、课程内容

本章介绍了度量与标尺技术；量表的基本概念和形式，几种基本的量表，以及量表的信度与效度评估。

三、考核要求

第一节

1、领会：度量的概念。

2、掌握：四种基本度量标尺。

第二节

1、领会：量表的概念。

2、掌握：四种主要的量表形式。

第三节

1、领会：信度的概念；效度的概念；可推广性的含义。

2、熟练掌握：评估信度的三种主要方法（重复测试法、复本法、内部一致性法）和各自主要内容；检验效度的三种方式（内容效度、标准效度、建构效度）及各自主要内容。

**第七章 问卷设计技术**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，掌握问卷设计的过程，了解问卷设计原则和注意事项，掌握问卷的功能和基本结构。

二、课程内容

本章介绍了问卷的功能，问卷的设计流程和注意事项；问卷设计的基本范式（开场白、关联性、问题的措辞、问题排序、外观和格式）；开放式问题和封闭式问题以及预调查的操作方法。

三、考核要求

第一节

1、领会：问卷的定义。

2、掌握：问卷设计应实现的三个基本目标。

3、熟练掌握：高质量问卷的几个标准。

第二节

1、掌握：问卷设计的流程及流程种每一步的主要内容；问卷设计应注意的问题。

第三节

1、掌握：问卷设计的五个方面（开场白、关联性、问题的措辞、问题排序、外观和格式）及各部分的主要内容。

第四节

1、领会：开放式问题的内涵；封闭式问题的内涵。

2、掌握：非结构化问题的缺点；非结构化问题在哪些情况下使用；开放性问题的两种形式。

3、熟练掌握：封闭性问题的几种基本形式。

第五节

1、领会：预调查的内涵和操作方法。

**第八章 抽样技术**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，认识并掌握普查和抽样的概念，掌握抽样的条件与步骤，了解随机抽样方法的原理，了解非随机抽样方法的原理，掌握样本容量的概念。

二、课程内容

本章介绍了总体和样本、抽样和普查、抽样的条件等基本内容，同时详细介绍了非概率抽样技术（方便抽样、判断抽样、配额抽样、滚雪球抽样）和概率抽样技术（简单随机抽样、系统抽样、分层抽样、整群抽样），以及选择抽样技术、提高答率和对不回答的调节，决定样本容量的统计方法。

三、考核要求

第一节

1、领会：总体和样本的概念；抽样和普查的概念。

2、掌握：选择抽样和普查的原则；抽样设计程序的四个基本步骤及其主要内容。

第二节

1、领会：方便抽样的基本概念；判断抽样的基本概念；配额抽样的基本概念；滚雪球抽样的基本概念。

2、掌握：方便抽样的优缺点；判断抽样的优缺点；配额抽样的优缺点；滚雪球抽样的优缺点。

第三节

1、领会：简单随机抽样的基本概念；系统抽样的基本概念；分层抽样的基本概念；整群抽样的基本概念。

2、掌握：简单随机抽样的实施过程；简单随机抽样的局限性；系统抽样实施的基本步骤；系统抽样的应用范围；分层抽样实施的基本步骤；分层抽样的两种类型（比例抽样和非比例抽样）及各自内容；整群抽样实施的基本步骤、应用范围；整群抽样与分层抽样的差异。

第四节

1、领会：何时选择非概率抽样，何时选择概率抽样。

第五节

1、领会：答率的概念；可用于调节不回答误差的方法。

2、掌握：答率偏低的主要原因。

第六节

1、领会：参数、样本统计量、抽样分布、精度、置信区间和置信水平的概念。

**第九章 基本数据分析与SPSS软件应用**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解掌握利用频数分布进行初步数据分析的方法；掌握交叉表数据分析法；掌握针对交叉表的假设检验方法；掌握SPSS软件在基本数据分析中的作用。

二、课程内容

本章介绍了频数分布的概念、常用的统计量、假设检验及交叉表的概念，同时还介绍了频数分布、假设检验和交叉表的SPSS13.0软件应用。

三、考核要求

  第一节

1、领会：平均数、众数、中位数的基本概念；极差、四分位极差、方差的基本概念。

第二节

本节不做考核要求

第三节

本节不做考核要求

**第十章 方差分析与SPSS软件应用**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，掌握方差分析的概念；了解单因素方差分析法和多因素方差分析法；了解SPSS软件中方差分析原理。

二、课程内容

本章介绍了方差分析的基本概念，及单因素方差分析、多因素方差分析与SPSS软件的应用。

三、考核要求

本章不做考核要求。

**第十一章 销售预测概述**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解和掌握销售预测的概念、销售预测的作用、销售预测的类型、销售预测的原理。

二、课程内容

本章介绍了销售预测的概念和作用，销售预测所依据的原理以及销售预测的程序。同时对销售预测的精度和成本进行了介绍。

三、考核要求

第一节

1、领会：销售预测的概念。

2、掌握：销售预测包含的四个要素及各要素的内容；销售预测的作用。

第二节

1、领会：惯性原理、相似性原理、相关性原理。

2、掌握：销售预测的五阶段程序及各阶段程度的主要内容。

第三节

1、领会：销售预测按照活动的空间范围、对象的商品层次、预测周期的长短和预测方法性质的不同可以分为哪些类型。

2、掌握：常见销售预测方法及其特点。

第四节

本节不做考核要求。

**第十二章 定性预测方法**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解和掌握定性预测的概念及特点，掌握定性预测和定量预测的关系；掌握专家评估法、主观概率法、联测法、转导法和类比法的概念和特点。

二、课程内容

本章介绍了定性预测的概念、特点，定性预测与定量预测的关系。同时介绍了头脑风暴法、德尔菲法、主观概率法、联测法、转导法和类比法等具体的定性预测方法。

三、考核要求

第一节

1、领会：定性预测的概念和特点；定性预测与定量预测的关系。

第二节

1、领会：头脑风暴法的概念、特点；德尔菲法的概念、特点。

2、熟练掌握：头脑风暴法的具体步骤和应用；德尔菲法的具体步骤和应用。

第三节

1、领会：主观概率法的概念和具体步骤。

第四节

1、领会：联测法、转导法和类比法的概念；类比法的四种应用形式。

**第十三章 回归分析预测方法与SPSS软件应用**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解和掌握相关关系和相关系数的概念；掌握一元线性回归和多元线性归回分析预测方法；掌握回归分析的SPSS软件应用。

二、课程内容

本章介绍了相关分析与SPSS软件的应用，主要介绍了一元线性回归预测方法与散点图的SPSS软件应用，以及多元线性回归预测方法与SPSS软件的应用。

三、考核要求

本章不做考核要求。

**第十四章 时间序列预测方法与SPSS软件应用**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解和掌握时间序列预测方法的基本思想；掌握简单平均预测方法的用法与使用条件；了解移动平均预测方法的基本原理与具体应用；掌握一般指数平滑预测方法、带有趋势的指数平滑法和带有趋势及季节性的指数平滑法的基本原理、适用条件及SPSS操作；了解自适应指数平滑技术的基本原理、具体应用及SPSS操作。

二、课程内容

本章介绍了时间序列预测的特点、分解模式，简单平均预测方法的基本原理、优缺点及其适用条件，移动平均预测方法的基本原理、特点及其适用条件，以及一般指数平滑预测方法与SPSS软件的应用，自适应指数平滑预测方法，带有趋势的指数平滑方法与SPSS软件应用，带有趋势及季节性的指数平滑方法与SPSS软件应用，带有趋势及季节性的自适应指数平滑方法与SPSS软件应用。

三、考核要求

本章不做考核要求。

**第十五章 马尔科夫预测法**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解和掌握马尔科夫预测的基本原理；掌握销售状态预测的基本步骤；了解市场占有率预测的基本步骤；了解期望利润预测的基本步骤。

二、课程内容

本章介绍了马尔科夫链的基本概念、状态与状态转移概率、C-K方程。同时介绍了商品销售状态预测、市场占有率预测和期望利润预测的步骤和方法。

三、考核要求

本章不做考核要求。

**第十六章 市场调查报告的撰写**

一、学习目的及要求

通过本章的学习，了解和掌握市场调查报告在一个市场调研项目中的地位；理解对市场调查结果使用指导的必要性和基本要求；懂得如何对市场调查结果进行反馈和完善；懂得市场调查报告中图表的使用。

二、课程内容

本章介绍了市场调查报告的含义和撰写要求。详细介绍了市场调查报告的结构（序言、摘要、正文、附件）和各个部分的写作方法。同时对饼状图、柱状图、曲线图的应用进行了介绍。最后介绍了演示报告的准备和应用。

三、考核要求

第一节

1、领会：市场调查报告的含义。

2、熟练掌握：市场调查报告的基本要求。

第二节

1、熟练掌握：市场调查报告的基本结构和各个部分的基本内容。

第三节

1、领会：饼状图、柱状图和曲线图的使用范围。

第四节

1、领会：演示报告制作的规则。

**三 相关说明与实施要求**

（一）关于“课程内容与考核目标”中有关提法的说明

除不做考核要求的章节外，在大纲的考核要求中，提出了“领会”、“掌握”、“熟练掌握”等三个能力层次的要求，它们的含义是：

1、领会：要求应考者能够记忆规定的有关知识点的主要内容，并能够领会和理解规定的有关知识点的内涵与外延，熟悉其内容要点和它们之间的区别与联系，并能根据考核的不同要求，作出正确的解释、说明和阐述。

2、掌握：要求应考者掌握有关的知识点，正确理解和记忆相关内容的原理、方法步骤等。

3、熟练掌握：要求应考者必须掌握的课程中的核心内容和重要知识点。

（二）自学教材

本课程使用教材为：《市场调研方法与应用》（第二版），张梦霞主编，经济管理出版社，2014年版。

（三）自学方法的指导

本课程作为一门的专业课程，内容较多、难度大，应考者在自学过程中应该注意以下几点：

1、学习前，应仔细阅读课程大纲的第一部分，了解课程的性质、地位和任务，熟悉课程的基本要求以及本课程与有关课程的联系，使以后的学习紧紧围绕课程的基本要求。

2、在阅读某一章教材内容前，应先认真阅读大纲中该章的考核知识点、自学要求和考核要求，注意对各知识点的能力层次要求，以便在阅读教材时做到心中有数。

3、阅读教材时，应根据大纲要求，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每个知识点。对基本概念必须深刻理解，基本原理必须牢固掌握，在阅读中遇到个别细节问题不清楚，在不影响继续学习的前提下，可暂时搁置。

4、学完教材的每一章节内容后，应认真完成教材中的习题和思考题，这一过程可有效地帮助自学者理解、消化和巩固所学的知识，增加分析问题、解决问题的能力。

（四）对社会助学的要求

1、应熟知考试大纲对课程所提出的总的要求和各章的知识点。

2、应掌握各知识点要求达到的层次，并深刻理解各知识点的考核要求。

3、对应考者进行辅导时，应以指定的教材为基础，以考试大纲为依据，不要随意增删内容，一面与考试大纲脱节。

4、辅导时应对应考者进行学习方法的指导，提倡应考者“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动提出问题，依靠自己学懂”的学习方法。

5、辅导时要注意基础、突出重点，要帮助应考者对课程内容建立一个整体的概念，对应考者提出的问题，应以启发引导为主。

6、注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导应考者逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题、分析问题、作出判断和解决问题。

7、要使应考者了解试题难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中都存在着不同难度的试题。

（五）关于命题和考试的若干规定

1、本大纲各章所提到的考核要求中，各条细目都是考试的内容，试题覆盖到章，适当突出重点章节，加大重点内容的覆盖密度。

2、试卷对不同能力层次要求的试题所占的比例大致是：“领会”20%，“掌握”40%，“熟练掌握”为40%。

3、试题难易程度要合理，可分为四档：易、较易、较难、难，这四档在各份试卷中所占的比例约为2：3：3：2。

4、本课程考试试卷可能采用的题型有：单项选择题、填空题、名词解释、简答题及论述题等类型（见附录题型示例）。

5、考试方式为闭卷笔试，考试时间为150分钟。评分采用百分制，60分为及格。

**附录 题型举例**

一、单项选择题：

如：第一个正规的调研机构Curtis Publishing Company于（ ）年成立，主要进行汽车工业方面的调研。

A．1879 　　　　　 B.1898 　　　 　 C. 1911　　　　　 D.1948

二、填空题：

如：1922年，　 　公司意识到市场调研概念一定会被广泛应用，因此果断进入商业研究领域，发展了“市场占有”的概念，并提供了许多其他服务。

三、名词解释：

如：分层抽样

四、简答题：

如：简述观察法的特点。

五、论述题：

如：试述头脑风暴法的具体步骤。

六、实践操作题：

如：使用电话访问方法时需要注意一些问题，请根据下列描述指出其中存在的错误，并说明理由。

“研究者A在电话铃响三次还没人接听的情况，断定家中无人，决定更换时间进行访问。”

“研究者B在电话访问两次没有被接听后，放弃了对该样本户的访问。”