## 自考00178市场调查与预测考试大纲（2012版）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 课程代码 | 大纲名称 | 教材/推荐用书名称 | 主编 | 出版社 | 版次 |
| 市场调查与预测 | 00178 | 市场调查与预测自学考试大纲 | 市场调查与预测 | 周筱莲 | 外语教学与研究出版社 | 2012年版 |

I课程性质与课程目标

一、课程性质

《市场调查与预测》课程是全国高等教育自学考试经济管理类专业的必修课,是为培养自学应考者掌握和运用市场调查与预测的基本理论、基本方法和技术，分析和解决企业营销策划与管理问题而设置的一门专业基础课程。

二、课程目标

《市场调査与预测》课程设置的目标是：

1.培养考生对市场调査与预测的基本理论有一个概况性的了解与认识，对市场调査的类型、市场调査内容有较深刻的理解，熟悉和掌握市场调査方法、问卷设计、抽样方法、调査资料的整理和统计分析、市场预测方法等，为企业营销决策和营销管理提供准确有效的信息。

2.培养考生了解和熟悉市场调查方案的设计，掌握正确的市场调査项目的执行程序，学会完成简单的市场调查项目。

3.提高学生在社会科学方面的素养，为进一步学习其他专业课程打下必要的基础。

三、与相关课程的联系与区别

《市场调查与预测》课程的内容主要包括四大部分：市场调査与预测的基本知识、市场调查的方法、市场调查的实施和资料的分析、研究报告的编写与陈述。其先期课程是《统计学》、《市场营销学》，这两门课将为《市场调查与预测》提供统计学和市场营销学的基本理论基础。学好本课程，会对市场调查与预测的基本理论、基本方法与技术有一个全面的了解与认识，将对经济管理类专业的后继课程奠定必要的基础知识。

四、课程的重点

《市场调查与预测》课程的学习重点包括市场调查与预测的基本概念、市场调查的类型、市场调査的内容等基本知识与理论，资料的收集、问卷设计、抽样方法等市场调查方法，市场调査的实施过程、资料的分析、市场预测等实际操作业务，以及研究报告的编写与陈述等内容。

II考核目标

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、应用三个层次规定其应达到的能力层次要求。三个能力层次是递进关系，各能力层次的含义是：

识记（I）:要求考生能够识别和记忆本课程中有关市场调査与预测方面基本概念和基本原理的主要;内容，并能够根据考核的不同要求，做出正确的表述、选择和判断。

领会（Ⅱ）；要求考生能够领悟和理解本课程中有关市场调查方面基本概念及基本原理的内涵及外延，理解相关市场调查理论、方法和技术的区别和联系，并能根据考核的不同要求对市场调査问题进行逻辑推理和论证，做出正确的判断、解释和说明。

应用（Ⅲ）：要求考生能够根据已知市场调査与预测方法与技术，对企业营销决策中的信息收集、运用等问题进行初步的分析和论证，得出正确的结论或做出正确的判断,对企业营销决策中市场调查方法和技术的运用问题进行较深入的综合分析和论证，并得出解决问题的综合方案。

第1章市场调查与预测概论

一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论。了解管理与管理的职能，理解管理与决策的关系；了解信息的内涵，理解信息与决策的相互关系；理解市场调査与市场预测的概念和内涵，掌握市场调査与预测的作用，掌握现代市场调查方法的特点；了解市场调査与预测的产生与发展过程；了解市场调査与预测的机构和人员。

二、课程内容

第一节决策与信息

（一）管理与管理的职能

1.管理的含义

2.管理的职能

（二）决策

1.决策与决策过程

2.管理与决策

3.决策风险

（三）信息及信息的特征

1.信息的含义

2.信息的特征

3.信息的种类

第二节市场调查与预测的特点和作用

（一）市场、市场调査与市场预测

1.市场与市场营销

2.市场调査

3.市场预测

4.市场调查与市场预测的联系与区别

（二）现代市场调查在方法上的显著特点

1.抽样调查方式在市场调查中的广泛应用

2.问卷法和访问法应用的精密化

3.计算机在资料整理和分析中的广泛应用

（三）市场调査与预测的作用,

1.市场调査和预测是企业开展营销活动的起点

2.市场调查与预测有利于增强企业的市场竞争能力:

3.市场调查与市场预测有利于发现企业的市场机会

4.市场调査与预测可以为企业进行广告宣传提供信息支持

5.市场调査与预测是企业进行决策检验和修正的客观依据

第三节市场调查与预测的产生与发展

（一）市场调查与预测学科产生的原因

（二）市场调查与预测的发展阶段

（三）我国市场调査与预测的现状及发展趋势

第四节市场调查与预测的机构和人员

（一）市场调查与预测机构的类型

1.各级政府部门的调査与预测机构

2.大学、研究机构和新闻单位设置的调査与预测机构

3.专业性市场调查与预测机构

（二）购买信息时需要考虑的因素

1.经济因素

2.经验与技巧

3.特定的设备

4.政策上的考虑

5.法律或促销方面的考虑

6.工作的繁忙程度

7.保密要求

（三）市场调查与预测的人员

1.市场调査与预测人员的素质

2.市场调査与预测人员的培训

三、考核知识点与考核要求

（一）决策与信息

1.识记：（1）管理；（2）决策；（3）信息。

2.领会：（1）管理的职能；（2）管理与决策的关系；（3）信息的特征和种类；（4）决策与信息的关系；（5）科学决策与一般决策的区别。

3.应用：决策过程的应用。

（二）市场调查与预测的特点和作用

1.识记：（1）市场调査；（2）市场预测。

2.领会：（1）市场调査与市场预测的联系与区别；（2）现代市场调査在方法上的显著特点；（3）市场调査与预测的作用。

（三）市场调查与预测的产生与发展

领会：（1）市场调査与预测学科产生的原因；⑵市场调査与预测的发展阶段。

（四）市场调查与预测的机构和人员

1.领会：（1）市场调查与预测机构的基本类型；（2）市场调査与预测人员应具备的基本素质；（3）市场调查与预测人员的培训方法。

2.应用：企业选购信息时需要考虑哪些因素？

四、本章重点

重点内容：（1）管理与决策的关系；（2）信息与决策的关系；（3）市场调査与预测的概念；（4）市场调查与预测的联系与区别。

第2章市场涸查的类型与方案策划

一、学习目的与要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，并能根据相关理论学会市场调査方案策划。理解并掌握市场调査的主要类型；理解市场调查的基本原则，掌握市场调查的程序；了解方案总体设计与方案策划的步骤,掌握计划书的基本内容，经费预算的方法。

二、课程内容

第一节市场调查的类型

（一）按调査对象的范围大小划分

1.全面调査

2.抽样调查

（二）按调査时间划分

1.连续性调査

2.一次性调查

（三）按调査的目的要求划分

1.探测性调査

2.描述性调査

3.因果关系调査

4.预测性调査

第二节市场调查的原则和程序

（一）市场调査的原则

1.客观性原则

2.时效性原则

3.系统性原则

4.经济性原则

5.保密性原则

（二）市场调査的程序

1.明确问题，

2.非正式调査.\*

3.情况分析

4.决定是否进行正式调査

5.制定正式的调查方案

6.调查实施一

7.数据的整理与分析

8.编写报告

第三节市场调查方案策划

（一）市场调查方案策划含义与意义

1.市场调查方案策划的含义

2.市场调查方案策划意义

（二）方案总体设计和方案策划的步骤

1.方案总体设计

2.方案策划步骤

（三）计划书的基本内容

（四）经费预算的确定方法

1.规范方法

2.描述方法

（五）市场调査方案的可行性分析及应注意的问题

1.市场调查方案的可行性分析

2.设计调査方案时应注意的问题

三、考核知识点与要求

（一）市场调查的类型

1.识记：（1）全面调查；（2）抽样调查；（3）连续性调查；（4）一次性调査,（5）探测性调查；（6）描述性调査；（7）因果关系调査；（8）预测性调查。

2.领会：预测性调查、描述性调查、因果关系调査、探测性调查的特点、目的和资料来源。

3.应用：预测性调査、描述性调查、因果关系调查、探测性调查的适用条件。

（二）市场调查的原则和程序

领会：（1）市场调查的主要原则；（2）市场调査的基本程序。

（三）市场调查方案策划含义与意义

1.识记：市场调査方案策划。

2.领会：（1）市场调查方案策划的意义；（2）方案设计的步骤；⑶计划书的基本内容;（4）经费预算的确定方法；（5）设计方案应注意的问题；（6）可行性分析时应注意的问题。

3.应用：（1）市场调查方案可行性分析的应用；（2）学会设计市场调査方案。

四、本章重点

重点内容：（1）市场调査的类型；（2）预测性调查、描述性调査、因果关系调査、探测性调査的特点、目的和资料来源；（3）市场调査的原则和程序；（4）市场调査方案策划的意义和步骤；（5）市场调査方案策划书的基本内容及应注意的问题。

第3章市场调查内容

一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论。了解企业内部环境调査的主要内容，理解内部环境调査对企业营销活动的作用；理解掌握宏观环境调查和运作环境调查包含的主要内容；理解市场需求构成的基本要素及市场需求调查的主要内容；理解掌握消费者购买行为调査最低限度的调査内容；了解掌握企业营销因素调査的四个方面内容。

二、课程内容

第一节企业营销环境调查

（一）企业内部营销环境调査

1.公司的使命

2.发展战略,

3.企业内部资源状况

4.公司的业绩表现

5.相关业务上的竞争战略

（二）企业营销外部环境调査

1.宏观环境调查

2.运作环境调查

第二节市场需求调查和消费者购买行为调查

（一）市场需求调查

1.需要、欲望与需求

2.需要层次

3.需求构成

（二）消费者购买行为调査

1.购买对象调査

2.购买组织调査

3.购买目的调査

4.购买方式调査

第三节企业营销因素调查

（一）产品调查

1.产品的因素组合调查

2.新产品开发与推广调査

3.与产品组合问题相关的营销调查

4.服务的设计与营销调查

5.品牌调查

6.产品生命周期调查

（二）定价调查

1.生产成本

2.市场需求

3.竞争者产品和价格"

4.政策因素

（三）分销调查

1.渠道现状

2.渠道结构

（四）促销调査

1.市场印象

2.信息设计

3.传播方式

4.媒体选择与组合

5.实施效果

三、考核知识点与考核要求

（一）企业营销环境调查

1.识记：⑴企业营销环境；（2）企业内部营销环境；（3）宏观环境;（4）运作环境。

2.领会：（1）企业内部环境调查的主要内容；（2）宏观环境调査的主要内容；（3）运作环境调査的主要内容。

3.应用：如何利用企业营销环境调査内容寻找企业生存与发展的机会。

（二）市场需求调查和消费者购买行为调查

1.识记：（1）需要；（2）欲望；（3）需求；（4）需求构成三要素。

2.领会：（1）进行需求构成的调查的原因；（2）需求构成调查的主要内容；（3）消费者购买行为调查的内容。•

3.应用：（1）市场需求调査的内容在企业营销活动中的运用；（2）消费者购买行为调査的内容在企业营销活动中的运用。

（三）企业营销因素调查

1.识记：（1）产品；⑵生产成本；（3）分销；（4）促销。

2.领会：（1）产品调查的主要内容；⑵定价调查的主要内容；（3）分销调查的主要内容；（4）促销调查的主要内容。

3.应用：企业营销因素调查的内容在营销活动中的作用。

四、本章重点

重点内容：（1）企业营销环境调査的主要内容；（2）需求调查的主要内容；（3）需求调査的原因；（4）消费者购买行为调査的主要内容；（5）企业营销因素调査的主要内容。

第4章市场调査方法

一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论。了解二手资料的概念，理解二手资料的优缺点和收集要求，学会从不同渠道收集二手资料；了解访问调査法的各种方法，理解访问调査法的优点和缺点，掌握并学会使用访问调查法收集调査资料；了解实验调査法的形式，理解实验调查法的基本特点和基本要素，掌握实验设计的运用；了解观察调査法的含义，理解观察调査法的特点，掌握观察调査法的使用方法。

二、课程内容

第一节二手资料的收集方法

（一）二手资料的概念与特点

1.二手资料的槪念

2.二手资料的优缺点

3.二手资料在企业市场调查中的作用

（二）二手资料的来源

1.企业内部

2.企业外部

（三）收集二手资料的要求

1.真实性

2.及时性

3.同质性

4.完整性

5.经济性

6.针对性

第二节访问调查法

（一）人员访问法

1.入户访问

2.街头拦截访问

3.留置访问

（二）电话访问法

1.电话访向法的优点

2.电话访问法的缺点

（三）邮寄访问法

1.邮寄访问法的优点

2.邮寄访问法的缺点

（四）网上访问法

1.网上访问法的类型

2.网上访问法的优点

3.网上访问法的缺点

（五）小组座谈法

1,'小组座谈法的优点

2.小组座谈法的缺点

（六）深度访问法

1.深度访问法的类型

2.深度访问法的优点

3.深度访问法的缺点

（七）投射技术法

1.词语联想法

2.句子完成法

3.故事完成法

4.漫画测试法

5.角色扮演法

6.第三者法

第三节实验调查法

（一）实验调査法的形式

1.实验室实验

2.现场实验

（二）实验法的基本特点

1.主动性

2.客观性

3.复杂性

4.控制性

（三）实验调査的基本要素

1.自变量

2.因变量

3.实验处理

4.处理组

5.对照组

（四）实验设计

1.简单后测设计.

2.简单前后测设计

3.模拟的前后测设计

4.对照前后测设计

5.对照后测设计

6.时间序列设计

7.多重时间序列设计

第四节观察调查法

（一）观察调査法的特点

1.有明确的目的

2.有事前计划

3.对观察结果进行详细记录

4.有意识地控制误差

（二）常见观察调査法类型

1.神秘顾客调査法

2.单向镜观察法

3.购买模式观察法

4.人种学研究

5.痕迹观察法

三、考核知识点与考核要求

（一）二手资料的收集方法

1.识记：二手资料。

2.领会：（1）二手资料的优缺点；（2）二手资料的作用；（3）收集二手资料的要求。

3.应用：从不同渠道收集二手资料。

（二）访问调查法

1.识记：（1）访问调查法；⑵人员访问法；⑶入户访问；（4）街头拦截访问；

（5）留置访问；⑹电话访问法；（7）邮寄访问法；⑻网上访问法；（9）小组座谈法；（10）深度访问法；（11）投射技术法；（12）词语联想法一（13）句子完成法；（14）故事

完成法；（15）漫画测试法；（16）角色扮演法；（17）第三者法。

2.领会：人员访问法、电话访问法、邮寄访问法、网上调査法、小组座谈法、深度访问法和投射技术法的特点。

3.应用：学会使用访问调査法收集调査资料。

（三）实验调查法

1.识记：⑴实验调査法；⑵自变量；（3）因变量；⑷实验处理；（5）处理组；

（6）对照组。

2.领会：（1）实验调査法的形式；（2）实验调查法的基本特点；（3）实验调査的基本要素。

3.应用：实验设计的运用。

（四）观察调查法

1.识记：（1）观察调查法；（2）神秘顾客调査法；（3）单向镜观察法；（4）购买模式观察法；（5）人种学研究；（6）痕迹观察法。

2.领会：（1）观察调査法的特点；（2）观察调査法的类型。

3.应用：观察调查法的使用。

四、本章重点

重点内容：（1）二手资料的收集方法；（2）访问调査法；（3）实验调査法的形式、基本特点和基本要素；（4）观察调査法的特点和类型。

第5章问卷设计

一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，掌握问卷设计的方法与技术。了解问卷的含义，问卷的基本类型，理解问卷在市场调査中的作用，掌握问卷的基本结构；了解问卷设计的基本步骤，理解收集资料信息的目的，掌握如何确定调査的具体问题，决定问卷中问题的形式，学会使用不同问题用语，掌握如何进行问题顺序排列和版面设计，以及如何进行问卷测试；理解态度测量的含义，,态度测量的类型，测量的效度和信度，掌握态度测量的方法。

二、课程内容

第一节问卷的含义与基本结构

（一）问卷的含义

（二）问卷的类型

1.自填式问卷和代填式问卷

2.封闭式问卷和开放式问卷

3.传统问卷和网络问卷

（三）问卷的作用

1.使用方便

2.便于对资料进行统计分析

3.提高调查工作的效率

（四）问卷的基本结构

1.介绍部分

2.主体部分

3.分类数据部分

第二节问卷设计的程序

（一）确定收集信息资料的目的

（二）确定调查的具体内容

（三）决定题项的类型

（四）选择问题用语

（五）决定问题的顺序

（六）问卷的版面设计

（七）进行问卷测试

第三节态度测量技术

（一）态度测量的含义

（二）态度测量的类型

1.类别量表

2.顺序量表

3.等差量表

4.等比量表

（三）测量的效度和信度

1.测量的效度

2测量的信度

（四）态度量的方法

1.评比量表

2.等级量表

3.配对比较量表

4.固定总数量表

5.语意差别量表

6.李克特量表

7.瑟斯顿量表

三、考核知识点与考核要求

(一)问卷的含义与基本结构

1.识记：⑴问卷；(2)自填式问卷；(3)代填式问卷；(4)封闭式问卷，(5)开放式问卷；(6)传统问卷；(7)网络问卷。

2.领会：(1)问卷的类型,(2)问卷的作用；(3)问卷的基本结构。

3.应用：问卷的基本结构。

(二)问卷设计的程序

1.识记：(1)自由题；(2)多项选择题，(3)二分法题，(4)态度量表。

2.领会：(1)收集资料的目的；(2)如何确定调査的具体问题.(3)题项的类型；

(4)题项用语；(5)题项顺序；(6)问卷版面设计；(7)问卷测试。

3.应用：问卷的基本结构。

(三)态度测量技术

1.识记：⑴测量；⑵类别量表；(3)顺序量表；⑷等差量表；(5)等比量表，

(6)效度；(7)信度；(8)评比量表；(9)等级量表；(10)配对比较量表,(11)固定总数量表，(12)语意差别量表；(13)李克特量表；(14)瑟斯顿量表。

2.领会：(1)态度测量的含义；(2)态度测量的基本类型；(3)态度测量的方法。

3.应用：态度测量表的设计。

四、本章重点

重点内容：(1)问卷的类型、作用和基本结构；(2)问卷设计的程序；(3)态度测量的基本类型和方法。

第6章抽样方法

一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，掌握抽样方法和设计。了解普查和抽样调查的含义，理解普查的原则和抽样调查的适用范围，掌握普査实施方法；了解抽样的程序，理解定义总体,知道如何确定抽样框架和抽样单位，掌握如何确定样本容量和制定抽样计划，学会选择样本；理解掌握常用的抽样方法；理解样本容量的统计学原理，理解掌握平均值估计、百分比估计样本容量的确定。

二、课程内容

第1节普查与抽样调查

（一）普査

1.普查的概念

2.普査实施方法

3.普査的原则

（二）抽样调査

1.抽样调査的含义

2.抽样调査的适应范围

第二节抽样程序

（一）定义总体

1.在社会集团购买量的调査中

2,在商品价格的调査中

（二）确定抽样框架

（三）确定抽样单位

1.抽样框架

2.调査方法

（四）选择抽样方法

1.随机抽样和非随机抽样

2.单个抽样与整群抽样

3.分层抽样与不分层抽样

4.概率抽样与非等概率抽样

5.一步抽样与多步抽样

（五）确定样本容量

（六）定抽样计划

（七）选择样本

第三节常用的抽样方法

（一）简单随机抽样

1.抽签法

2.随机数字表法

（二）分层随机抽样

1.分层比例抽样法

2.分层最佳抽样法

3.分层最低成本抽样法

（三）分群随机抽样

（四）等距随机抽样

（五）任意抽样;

（六）判断抽样一,

（七）配额抽样

（A）滚雪球抽样

第四节样本容量的确定

（一）样本容量确定的统计学原理

1.抽样分布

2.区间估计

（二）平均值估计样本容量的确定

（三）百分比估计样本容量的确定，.…

（四）不同抽样方法样本容量的确定

三、考核知识点与考核要求

（一）普查与抽样调查

1.识记：⑴普查；⑵抽样调査。

2.领会：（1）普查的优点和不足；（2）普查的原则；（3）抽样调査的适应范围。：

（二）抽样程序

1.识记：（1）总体；（2）抽样框架；（3）抽样单位；（4）随机抽样,（5）非随机抽样；（6）单个抽样；⑺整群抽样；（8）分层抽样；（9）不分层抽样；（10）等概率抽样；

⑴）非等概率抽样；（12）一步抽样；（13）多步抽样。'

2.领会：（1）总体的四个基本要素；（2）如何确定抽样单位；（3）选择使用随机抽样还是非随机抽样需要考虑的主要问题。

3.应用：抽样程序的应用。

（三）常用的抽样方法

1.识记：（1）简单随机抽样；（2）抽签法；（3）随机数字表法；（4）分层随机抽样；

（5）分层比例抽样法；（6）分层最佳抽样法；（7）分层最低成本抽样法；（8）分群随机抽样；（9）等距随机抽样；（10）任意抽样；（11）判断抽样,（12）配额抽样；（13）滚雪球抽样。

2.领会：（1）市场调査中常用的简单随机抽样；（2）进行分层时应注意的问题；（3）分层抽样的具体做法；⑷分群随机抽样的优点和缺点；（5）其他抽样方法。

3.应用：抽样方法的应用。

（四）样本容量的确定

1.识记：（1）抽样分布；（2）点估计；（3）区间估计。

2.领会：（1）样本容量的统计学原理；（2）平均值估计样本容量的确定;（3）百分比估计样本容量的确定。

3.应用：学会确定样本容量。

四、本章重点

重点内容：（1）普査的特点和原则；（2）抽样调査的适用范围；（3）抽样调査的基本程序；（4）常用的抽样方法。

第7章市场调查实拖与资料整理

一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，市场调査实施的工作流程和资料整理工作。了解市场调查实施的工作流程，理解调査人员的职责和素质要求，调査人员培训的内容，如何监控调查人员和对调查问卷的现场核实，了解问卷资料整理的程序，理解校编、数据分类的原则，学会问卷编码、录入、制表和计算统计值的工作，掌握校编的内容和工作重点；理解SPSS的特点，理解SPSS主菜单并学会使用，理解并掌握数据输入、数据文件的调用和保存的应用。

二、课程内容第一节调查实施

（一）调査人员的选择

1.调査人员的职责

2.调查人员的素质要求

（二）调査人员的培训

1.接触调查对象

2.提问

3.追问

4.记录答案

5.结束访谈

6.注意事项

（三）调查人员的监控

1.抽样控制

2.质量控制

3.作弊控制

（四）现场核实

（五）评估调査人员

1.调查成本

2.工作效率

3.调査质量

第三节资料整理

（一）校编

1.实地校编

2.办公室校编

3.校编的工作重点

（二）数据分类

1.适当性

2.包容性

3.互斥性

4,差异性

5.单一性

6.全面性

（三）问卷编码

（四）录入

（五）制表

（六）计算统计值

第三节应用SPSS软件输入、调用和存储数据

（一）SPSS的特点

1.操作简便

2.用户友好界面

3.功能强大

4.全面的数据接口

（二）SPSS的主菜单及使用

（三）SPSS的数据输入

1.建立SPSS数据文件

2.定义变量和数据格式化一

3.数据输入

（四）数据文件的调用

（五）数据文件的保存

三、考核廁识点与考核要求

（一）调查实施

1.识记：（1）抽样控制；（2）质量控制；（3）作弊控制。

2.领会：（1）实施调查的工作流程；（2）调査人员的职责和素质要求；（3）调査人员培训的内容；（4）调査人员监控的主要内容；（5）问卷的现场核实和对调查人员的评估。

3.应用：调查实施流程的具体运用。

（二）资料整理

1•识记：（1）校编；⑵编码；（3）录入。

2.领会：（1）校编工作应注意的问题；（2）数据分类的原则。

3.应用：学会按一定的程序进行资料整理。

（三）应用SPSS软件输入、调用和存储数据

1.领会：（1）SPSS的特点；（2）SPSS主菜单的使用；（3）SPSS的数据输入；⑷数据文件的调用和保存。

2.应用：应用SPSS软件输入、调用和存储数据。

四、本章重点

重点内容：（1）实施调査的工作流程；（2）调查人员的职责和素质要求；（3）调查人员培训的内容；⑷调查资料整理；（5）数据输入、调用和存储数据。

筹8章市场调查数据统计分析

一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，掌握市场调査资料的统计分析。理解描述性统计分析与推断性统计分析的含义、量表的性质，理解调査资料数据统计分析的特点，掌握数据统计分析的步骤；了解单变量描述性分析的目的，理解掌握集中趋势和离散程度、参数估计和假设检验；理解简单相关分析、.简单回归分析和方差分析；了解多变量统计分析的含义，理解多变量统计分析的主要方法。

二、课程内容

第一节市场调查数据分析概述

（一）分析变量的数目一

（二）描述性统计分析与推断性统计分析

（三）量表的性质

（四）调査资料数据统计分析的特点

1.数量化

2.客观化

3.系统性分析

4.方法与工具

5.科学性

（五）数据统计分析的步骤

1.明确数据统计分析的目的

2.整理统计资料

3.选用统计分析方法

4.计算统计值

5.统计推论

第二节单变量数据统计分析

（一）单变量描述性分析

1.集中趋势

2,离散程度

（二）单变量推断性分析

1.参数估计

2.假设检验

第三节双变量统计分析

（一）简单相关分析

（二）简单回归分析

（三）方差分析

第四节多变量统计分析

（一）多元相关分析

（二）多元回归分析

（三）因子分析

（四）聚类分析

（五）判别分析

（六）联合分析

三、考核知识点与考核要求

（一）市场调查数据分析概述

1.识记：（1）描述性统计分析；（2）推断性统计分析。

2.领会：（1）量表的性质；⑵调査资料数据统计分析的特点。

3.应用：数据统计分析的运用。

（二）单变量数据统计分析

1.识记：（1）集中趋势；（2）离散程度；（3）均值；（4）中位数，（5）众数；（6）方差；（7）标准差；（8）变异系数；（9）极差，（10）四分位点内距；（11）频率；（12）点估计；（13）区间估计；（14）假设检验。

2.领会：（1）单变量描述性分析的目的；（2）推断性分析问题和预测的区别。

3.应用：集中趋势和离散程度、参数估计和假设检验的运用。

（三）双变量统计分析

1.识记：（1）简单相关分析；（2）简单回归分析；（3）方差分析。

2.领会：回归分析的主要内容。

3.应用：简单相关分析、简单回归分析和方差分析的运用。

（四）多变量统计分析

1.识记：（1）多元相关分析；（2）多元回归分析；（3）因子分析；（4）聚类分析；（5）判别分析。

2.领会：（1）多元回归分析的适用条件；（2）因子分析中三个重要概念。

3.应用：多变量统计分析的运用。

四、本章重点

重点内容：（1）调査资料数据统计分析的特点和步骤；（2）集中趋势和离散程度、参数估计和假设检验的运用；（3）简单相关分析、简单回归分析和方差分析的运用。

第9章市场预测方法

一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，掌握市场预测的方法与技术。了解市场预测的含义，理解市场预测的特性，市场预测的作用，市场预测的内容和分类，掌握市场预测的程序；了解定性预测法的特点，理解德尔菲法的特征，学会使用个人直观判断法、集体经验判断法、专家判断法；了解时间序列预测法的含义，理解掌握时间序列预测法的方法；理解因果关系分析预测法的方法。

二、课程内容

第一节市场预测概述

（一）市场预测的概念和特性

1.市场预测的概念

2.市场预测的特性

3.市场预测的作用

.（二）市场预测的程序

1.确定预测对象

2.制定预测方案

3.收集数据资料

4.选择预测方法

5.预测组织实施

6.评估预测结果

（三）市场预测的内容和分类

1.市场预测的内容

2.市场预测的分类

第二节定性预测法

（一）定性预测法的特点

1.定性预测法的优点

2.定性预测法的缺点

（二）个人直观判断法

1.相关推断法

2.类比推断法

（三）集体经验判断法

（四）专家判断法

1.专家会议法

2.德尔菲法

第三节时间序列预测法

（一）简易平均法

（二）移动平均法厂

1.一次移动平均法

2.二次移动平均法

（三）指数平滑法

1.一次指数平滑法

2.二次指数平滑法

（四）趋势外推预测法

（五）季节趋势预测法

第四节因果关系分析预测法

（一）回归分析预测法

（二）基数迭加法

（三）比例推算法

三、考核知识点与考核要求

（一）问卷的含义与基本结构

1.识记：（1）市场预测；（2）定性预测；（3）定量预测；（4）短期预测；（5）中期预测；（6）长期预测；（7）国际市场预测；（8）国内市场预测；（9）宏观市场预测；（10）微观市场预测；（11）单项商品预测；（12）同类商品预测；（13）商品总量预测。

2.领会：⑴市场预测的特性；（2）市场预测的作用；（3）市场预测的内容。

3.应用：市场预测程序的运用。

（二）定性预测

1.识记：（1）个人直观判断法；（2）类比推断法；（3）集体经验判断法；（4）专家判断法；（5）专家会议法；（6）德尔菲法。

2.领会：（1）定性预测法的特点；（2）相关推断法的三种方法；（3）集体经验判断法的步骤；（4）专家会议法的步骤5（5）德尔菲法的特点和步骤。

3.应用：定性预测方法的运用。

（三）时间序列预测法

1.识记：（1）简易平均法；（2）移动平均法，（3）指数平滑法；（4）趋势外推预测法；（5）季节趋势预测法。

2.应用:时间序列预测方法的运用。

（四）因果关系分析预测法

1.识记：（1）因果关系分析预测法.（2）回归分析预测法；（3）基数迭加法；（4）比例推算法。

2.应用：因果关系分析预测方法的运用。

四、本章重点

重点内容：（1）市场预测的特性和作用；（2）市场预测的步骤；（3）定性预测法的特点和方法；（4）时间序列预测的方法。

弟10章市纷研究扳吿的编写与陈逑

一、学习目的和要求

通过本章的学习，学生应准确识记本章的基本概念，领会本章的基本理论，掌握市场研究报告的编写与陈述。了解市场研究报告的构成，理解前文部分的主要内容，理解并掌握市场研究报告正文部分应包括的主要内容和如何表述，理解附录的作用和内容；理解研究报告编写中应该注意的问题，掌握常用的几种统计图；理解掌握陈述和演示前应做的材料准备工作，陈述与演示的特点，陈述和演示应注意的特殊问题。

二、课程内容

第一节市场研究报告的内容构成

（一）前文部分

1.标题扉页和标题页

2.目录

3.摘要

（二）正文部分

1.研究背景和目的

2.研究方法

3.调查结果

4.局限性

5.结论和建议

（三）附录

第二节编写市场研究报告应注意的问题和常用的统计图

（一）编写市场研究报告应注意的问题

1.完整性

2.准确性

3.明确性

4.简洁性

（二）常用的几种统计图

1.曲线图

2.饼形图

3.柱形图

第三节市场研究报告的陈述与演示

（一）陈述和演示的材料准备

1.汇报提纲

2.可视化材料

3.摘要

4.调研报告的复印件

（二）陈述和演示的特点

（三）陈述和演示应注意的特殊问题

三、考核知识点与考核要求

（一）市场研究报告的内容构成

1.识记基本概念：（1）摘要；（2）附录。

2.领会：（1）市场研究报告的基本构成；（2）前文部分的主要内容，（3）研究背景与研究目的撰写时常用的形式；（4）研究方法需要说明的主要内容；（5）调査结果如何陈述；

（6）结论和建议如何提出。

3.应用：学会完成一份简单的研究报告。

（二）编写市场研究报告应注意的问题和常用的统计图

1.领会：编写研究报告应注意的四个方面的问题。

2.应用：常用的几种统计图的应用。

（三）市场研究报告的陈述与演示

1.一领会：（1）陈述和演示应准备的材料；（2）陈述与演示的特点；（3）陈述与演示应

注意的特殊问题。

2.应用：市场研究报告的陈述与演示的应用。

四、本章重点

重点内容：(1)市场研究报告的基本构成和主要内容;(2)编写研究报告应注意的主要问题;(3)常用统计图的使用；(4)市场研究报告的陈述与演示。

IV关于大纲的说明与考核实施要求

自学考试大纲的目的和作用

《市场调查与预测》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

《市场调查与预测》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，教材里一定要有。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

《市场调査与预测》，全国高等教育自学考试指导委员会组编，周筱莲主编，外语教学与研究出版社，2012年版。

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，在章节的基本要求中一般也指明了章节内容的重点。

《市场调査与预测》是一个发展相对成熟的市场营销学课程，经过近30年的发展，它的概念、原理已较为成熟，大家应该有信心经过自己的努力能够学好这门课程。另一方面，

《市场调査与预测》毕竟是一门以市场调査与预测理论、市场调查与预测实务为研究对象的课程，随着我国社会主义市场经济体制、市场营销理论的发展，市场调査与预测的方法与技术会随之发生改变，因此要求考生不断注意我国市场调查领域的发展变化，以及市场营销学科的最新研究成果。为此，请注意以下事项：

1.在学习每一章内容之前，先认真了解本自学考试大纲对该章知识点的考核要求，做到在学习时心中有数。

2.务必重视对课程中基本概念、基本原理和基本业务的学习，要下足够的功夫，反复思考，力求融会贯通，能够用以解释与解决现实中的市场调查与预测问题。

3.注意应用方面的练习，教材中每章后有相关的思考题，通过相关思考题的练习能

够达到本课程学习要求的程度。，..

4.要有意识地提高自己逻辑推理的能力，.这是科学素养的一个重要方面。大多数市场调査与预测理论的发展都有一定的脉络可循，各种变量之间有着紧密的相关关系，学习中要注意独立思考，进行逻辑抽象，掌握市场调查与预测理论、方法和技术的关键点。

5.关于自学时间的安排。由于考生情况的差异，以下建议仅供参考。

章次内容学时



五、对社会助学的要求

要针对重点内容和一般内容分别提出自学或助学的基本学时建议和要求。在助学活动中应注意的问题如下：

1.要熟知考试大纲对本课程总的要求和各章的知识点，准确理解对各知识点要求达到的认知层次和考核要求，并在辅导过程中帮助考生掌握这些要求，不要随意增删内容和提高或降低要求。

2.要结合典型例题，讲清楚基本概念、基本原理和基本业务，重点和难点更要讲透。在引导学生注意基本理论学习的同时，更要重视对理论运用的讲解，帮助考生真正达到考核要求，并培养良好的学风，提高自学能力。不要猜题、押题。

3.要使考生认识到辅导课只能起到“领进门”的作用，听懂不等于真懂，关键还在于自己练，应要求考生课后抓紧复习，认真做题。

4.助学单位在安排本课程辅导时，授课时间建议不少于50小时。

六、对考核内容的说明

本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。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能力层次确定其考核要求。

七、关于考试命题的若干规定

1.本课程考核方法采用闭卷笔试形式，满分100分，60分为及格。考试时间为150分钟。

本课程涉及简单的数学运算，因此允许考生携带无记忆存储功能以及无通信功能的计算器。

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20%,领会占30%,应用占50%。

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：2：3：3：2。

必须注意试题的难易程度与能力层次有一定的联系，但二者不是等同的概念，在各个能力层次都有不同难度的试题。

6.课程考试命题的主要题型一般有单项选择题、多项选择题、名词解释题、计算题、简答题、论述题等。

附录:题型举例

一、单项选择题

1.将事物的等级大小、顺序的先后和程度的高低排列出来就是

A.等比量表B.顺序量表

C.类别量表D.等距量表

2.下面哪5项内容不是总体的基本要素？

A.抽样时间

C.抽样单位

二、多项选择题

1.非随机抽样的特点是

A.灵活

C.简单

E.选择误差较大

2,下列不属于企业内部环境市场调查内容的是

A.企业使命B.社会文化因素

C.人口因素D.企业合作者

E.企业发展战略

三、名词解释题

1.市场调查

2.探测，性调査

四、计算题

1.某饮料企业2002年至2011年的销售量如下表所示。（1）请用算术平均法预测该企业2012的饮料的销售量。（2）请用加标平均法预测2012年的销售量（2002一2011年权数位次为0.01,0.01,0.02,0.02,0.04,0.05,0.15,0.2,0.2和0.3）。



五、简答题

1..简述收集二手资料的要求。

2.简述市场调查与市场预测的联系与区别。

六、论述题

.1.为什么越来越多的企业使用网上访问法收集调査数据?