

《市场调查与传播效果》(课程代码: 14226) 课程考试大纲

高等教育自学考试是对自学者进行的以学历教育为主的国家考试,是个人自学、社会助学和国家考试相结合的高等教育形式。按照自学考试课程命题的有关规定,制定本大纲。

一、课程性质和考试目标

1. 课程性质

《市场调查与传播效果》课程是全国高等教育自学考试广告学专业的专业必修课程,是以我国社会主义市场经济条件下的市场为客体,以市场调查与市场分析为主体,阐述其的基本知识和方法,培养学生的分析问题和解决问题的能力而设置的一门主干课程。

2. 考试目标

通过自学和考试,使自学者能够充分认识到科学的市场调查与分析对现代企业或其它组织的重大作用,掌握市场调查与市场分析基本理念和思路,能够正确地进行市场调查问卷的设计和调查实施,能够对市场进行简单的预测,通过市场分析对市场趋势做出一定的判断。

二、考试内容和考核要求

本课程的考试内容以课程考试大纲为依据。其内容为:

第一章“市场调查概述”需要掌握:市场调查与市场营销概念;市场调查的特点和作用;市场调查的主要内容;市场调查的发展与问题。

第二章“市场调查方案”需要掌握:调查方案的重要性;调查方案的类型与选择;调查方案的内容;消费者调查方案。

第三章“市场调查的主要方法”需要掌握:访问法;节观察;实验法;德尔菲法;问卷星调查方法与应用。

第四章“市场调查的主要方法”需要掌握:问卷的作用、类型与结构;问卷设计的程序;问卷设计技;问卷中的量表;问卷设计应注意的问题。

第五章“抽样调查技术”需要掌握:抽样调查概念、优点及方案设计;随机抽样技术;非随机抽样技术;抽样误差与样本容量。

第六章“文案调查法”需要掌握:市场信息来源与文案调查法的基本原则;文案调查的特点、功能、局限性及资料评估;文案调查的阶段。

第七章“调查数据处理”需要掌握:调查数据处理的必要性及原则;数据处理的步骤;数据处理的方法。

第八章“调查资料分析”需要掌握:调查资料分析的内涵与原则;定性分析的特点与方法;描述性统计分析;解析性统计分析。

第九章“预测分析”需要掌握:市场预测的基本原理;第集合分析法;时间序列分析法;回归分析。

第十章“消费者市场分析”需要掌握:市场与市场需求;消费者市场细分;消费者的需求和动机;消费者的购买行为与购买决策。

第十一章“竞争者分析”需要掌握:竞争者分析的重要性与内容;竞争者资料的来源与收集;竞争环境研究;竞争者分析与研究方法。

第十二章“品牌分析”需要掌握:品牌定位理论;品牌定位时代;品牌定位的基本思想;品牌定位的法则及应注意的问题。

第十三章“营销战略与战术分析”需要掌握:传统的营销战略规划;根据战术制定战略;营销战术分析;获取有效的营销战术。

第十四章“营销战方法分析”需要掌握:营销即战争;营销战的基本原则;营销战的主要作战形式

第十五章“市场营销策划。”需要掌握：营销策划的基本内容；营销策划的程序；营销策划的方法。

第十六章“计算机在市场调查与分析中的应用”需要掌握：计算机的应用范围与意义；计算机应用的特点；计算机软件与数据信息处理；计算机分析工具——SPSS。

三、考试范围和考试说明

坚持质量标准，注重能力考查，使考试合格者能达到一般普通高等学校同专业同课程的结业水平，并体现自学考试以培养应用型人才为主要目标的特点。

1. 考试依据和范围

(1) 以本课程自学考试大纲为考试依据。

(2) 考试必读教材：《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 2022 年出版）。

2. 本课程考核的知识与能力的关系

《市场调查与传播效果》课程考试，应考核应考者的基本理论、基本知识和基本技能，以及联系实际、运用所学的理论分析问题和解决问题的能力，确保考试合格者达到全日制普通高等学校本专业相同课程的结业水平。

考试工作应引导社会助学者全面系统地进行辅导，引导应考者认真、全面地学习指定教材，系统掌握本学科知识，培养和提高运用知识和技能、分析和解决问题的能力。

3. 重点与覆盖的关系

试题覆盖到各章，重点章节的内容占试卷内容比例为 50-60%。

四、考试形式和试卷结构

1. 考试形式为闭卷笔试，答卷时间为 150 分钟，采用百分制，60 分为及格线。

2. 考试的题型有：单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释、简答题及论述题。

3. 本课程在试题中不同难度要求的分数比例为：容易 20%，较易 35%，较难 35%，难 10%。

4. 本课程在试题中对不同能力层次要求的分数比例为：识记占 20%，领会占 30%；简单应用占 30%；综合应用占 20%。

5. 本门课程有无特殊要求（包括考生可携带的工具）：无。

五、《市场调查与市场分析》课程题型举例

1. 单项选择题（在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其代码填在题后的括号内。错选、多选或未选均无分）

(1) 为了研究市场现象与影响因素之间客观存在的联系而进行的市场调查是【 】

- A. 一次性调查 B. 预测性调查 C. 经常性调查 D. 因果性调查

2. 多项选择题（在每小题列出的五个备选项中有二至五个是符合题目要求的，请将其代码填在

题后的括号内，错选、多选、少选或未选 均不给分）

(1) 分层随机抽样具体可分为【 】

- A. 等比例的分层抽样 B. 纯随机抽样 C. 机械抽样
D. 整群抽样 E. 不等比例分层抽样

3. 填空题

(1) 纵观市场调研与预测行业的发展历程，一般认为在 1920-1940 年期间属_____于时代。

4. 名词解释

(1) 市场调查

5. 简答题

(1) 简述市场调查与预测的原则。

6.论述题

(1) 试述邮寄调查的含义、应用范围及如何提高邮寄调查的回收率