**北京市高等教育自学考试课程考试大纲**

**课程名称：市场调查与传播效果 课程代码：14226（笔试） 2024年9月版**

**第一部分 课程性质与设置目的**

**一、课程性质与特点**

《市场调查与传播效果》是北京市高等教育自学考试广告学（专升本）专业的一门专业核心课程，属于专业基础课程、必设课。《市场调查与传播效果》涵盖了市场调查与传播效果分析相关的基本知识，理论与实践相结合，是一门兼具理论性与操作性的专业课程。科学的市场调查与传播效果分析是广告活动的基础和前提，是广告从业人员的基本技能。本课程从市场调查与传播效果的基础理论知识出发，密切联系市场调查与传播效果分析的实践，使学生学习掌握市场调查与传播效果的相关知识，并应用于市场调查与传播效果分析的实践活动当中。本课程为学生学习后续的相关课程奠定了基础，起到了非常重要的作用。

**二、课程目标与基本要求**

本课程的目标是全面贯彻落实立德树人根本任务，满足本专业培养适应现代营销行业需要的通才型、技能型人才的相关知识要求，为学生今后从事相关工作打下坚实基础。本课程的基本要求是学习市场调查与传播效果的基本知识，理解市场调查与传播效果分析的基本原理，掌握市场调查与传播效果分析的基本工作流程及每个操作环节的工作要点，能够灵活运用市场调查与传播效果分析的各种方法，针对特定企业的实际情况进行市场调查与传播效果分析的实践，并完成市场调查报告的撰写，为企业营销活动的顺利开展、传播效果的科学分析提供依据。

本课程的考核章节为第一到第十章，重点章节是第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第七章、第八章；一般章节是第六章、第九章，第十章。无不考核章节。

**三、与本专业其他课程的关系**

《市场调查与传播效果》课程在北京市高等教育自学考试广告学（专升本）专业被列为专业核心课程，本课程是广告专业理论与实践相结合的一门基础课程，与本专业开设的《中外广告史》、《广播电视广告》、《广告策划与创意》、《品牌形象设计》、《平面广告设计》、《广告摄影》等课程之间存在承前启后的相互联系与作用。本课程的先导课程为《中外广告史》、《广播电视广告》、，后续课程包括《广告策划与创意》、《品牌形象设计》、《平面广告设计》、《广告摄影》等。

**第二部分 考核内容与考核目标**

**第1章 市场调查基础**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解市场调查的类型，市场调查的组织方式；理解市场与市场调查的含义，市场调查的作用；掌握市场调查的程序，市场调查的内容。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）市场调查概述

识记：市场调查的类型。

理解：市场与市场调查的含义，市场调查的作用。

应用：市场调查的程序。

（二）市场调查的内容

应用：市场需求调查，市场环境调查，消费者购买行为调查，竞争对手调查，企业营销影响因素调查。

（三）市场调查的组织方式

识记：全面调查。

理解：非全面调查。

**第2章 市场调查方案设计与实施**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解市场调查人员的选拔，理解设计市场调查方案的原则；掌握市场调查方案的内容，评价市场调查方案，培训调查人员及其他准备工作，调查实施过程控制，评估调查质量，能够设计市场调查方案并组织实施市场调查。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）设计市场调查方案

理解: 设计市场调查方案的原则。

应用：市场调查方案的内容，评价市场调查方案。

（二）市场调查的实施

识记：市场调查人员的选拔。

应用：培训调查人员及其他准备工作，调查实施过程控制，评估调查质量。

**第3章 调查问卷设计**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解问卷的类型；理解问卷设计的原则；掌握问卷的结构，问卷设计流程，问卷设计辅助工具，能够完成问卷设计的工作。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）问卷设计基础

识记：问卷的类型。

理解: 问卷设计的原则。

应用：问卷的结构。

（二）问卷设计流程

应用：明确问卷所需收集的资料，明确问卷的使用场合，明确问题内容和形式，明确问题顺序，问卷测试

（三）问卷设计辅助工具

应用：问卷星，金数据。

**第4章 市场调查抽样理论与实践**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，理解抽样的适用范围，抽样中常用的术语，抽样误差和非抽样误差；掌握抽样的程序，概率抽样方法，非概率抽样方法，样本容量的确定，能够完成抽样工作。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）抽样的基本知识

识记：抽样中常用的术语。

理解: 抽样的适用范围。

应用：抽样的程序，抽样误差和非抽样误差。

（二）概率抽样方法

应用：简单随机抽样，系统抽样，分层抽样，整群抽样。

（三）非概率抽样方法

应用：任意抽样，判断抽样，配额抽样，滚雪球抽样。

（四）样本容量的确定

应用：抽样分布，点估计，区间估计，平均值估计的样本容量确定，比例估计的样本容量确定。

**第5章 市场调查方法**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解实验法；理解文案调查法的特点，文案资料的来源，网络调查法的特点；掌握文案资料的收集步骤，访问法，观察法，网络调查的方法与提高网络调查质量的方法，能够根据实际情况运用不同的市场调查方法。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）文案调查法

理解：文案调查法的特点，文案资料的来源。

应用：文案资料的收集步骤。

（二）实地调查法

识记：实验法。

应用：访问法，观察法。

（三）网络调查法

理解：网络调查法的特点。

应用：网络调查的方法，提高网络调查质量的方法。

**第6章 市场调查资料处理**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解统计表的分类与各类统计图的概念；理解资料回收与资料分组的含义及内容，资料审核的内容与处理不合格资料的方法，理解资料编码与数据录入的基本方式，理解统计表的结构。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）资料回收、审核与分组

理解：资料回收与登记，资料分组，资料审核。

（二）资料编码与数据录入

识记：封闭式问题编码，编码细表的制作。

理解：编码的原则，开放式问题编码，数据录入。

（三）数据制表与图形化

识记：统计表的分类，柱形图，直方图，条形图，折线图，饼图。

理解：统计表的结构。

**第7章 市场统计分析**

**一、学习目的与要求**

通过本章的学习，了解统计指标的分类与平均指标的含义，统计分析的内容，相关分析、回归分析、多元线性回归分析的内容，常见统计软件；理解总量指标的计算方式，数据的分布形态的分析方法；掌握相对指标的计算方式，数据集中趋势分析与数据的离散程度分析的方法，相关系数的计算方法。

1. **考核知识点与考核目标**

（一）统计指标分析

识记：统计指标的分类，平均指标。

理解：总量指标。

应用：相对指标。

（二）描述统计分析

识记：描述统计分析的内容。

理解：数据的分布形态分析。

应用：数据的集中趋势分析，数据的离散程度分析。

（三）相关分析与回归分析

识记：相关分析，回归分析，多元线性回归分析。

理解：相关关系与函数关系，相关关系的类型，一元线性回归分析。

应用：相关系数。

（四）常见统计软件的应用

识记：Excel，SPSS，其他统计工具。

**第8章 市场发展趋势预测**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解不同定性预测方法的概念，不同定量预测方法的概念；理解市场预测的概念、原理、类型及程序，不同定性预测方法的内容及特点，理解不同定量预测方法的内容；掌握德尔菲法的实践应用，移动平均法，季节指数法的应用方式。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）市场预测概述

理解：市场预测的概念及作用，市场预测的原理，市场预测的类型，市场预测的程序。

（二）定性预测方法

识记：集合意见法，专家会议法，德尔菲法。

理解: 集合意见法的实施步骤，集合意见法的实践应用，专家会议法的优缺点，专家会议法的实施步骤，实施专家会议法应注意的问题，德尔菲法的特点，德尔菲法的实施步骤。

应用：德尔菲法的实践应用。

（三）定量预测方法

识记：简单平均法，移动平均法，趋势外推法。

理解：简单算数平均法，加权算数平均法，几何平均法，指数平滑法，比例关系推算法。

应用：移动平均法，季节指数法。

**第9章 市场调查报告**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解市场调查报告的陈述与演示的内容；理解市场调查报告的作用与类型，理解撰写市场调查报告的基本内容、撰写流程、撰写原则及撰写技巧。

1. **考核知识点与考核目标**

（一）市场调查报告概述

理解：市场调查报告的作用，市场调查报告的类型。

（二）撰写市场调查报告

理解：市场调查报告的基本内容，撰写市场调查报告的流程，市场调查报告的撰写原则，市场调查报告的撰写技巧。

（三）市场调查报告的陈述与演示

识记：市场调查报告口头汇报，市场调查报告数据发布。

**第10章 大数据驱动的市场调查**

**一、学习目的与要求**

通过本章学习，了解大数据的概念，消费者行为研究的概念；理解大数据的特征，大数据的运用，大数据市场调查的特点，消费者调查，市场竞争情报调查，广告效果调查的内容。

**二、考核知识点与考核目标**

（一）大数据市场调查的基本知识

识记：大数据的概念。

理解: 大数据的特征，大数据思维的运用，大数据市场调查的特点。

（二）大数据市场调查的内容

理解：消费者调查；市场竞争情报调查，广告效果调查。

（三）大数据分析工具的应用

识记：魔镜，其他分析工具。

**第三部分 有关说明与实施要求**

**一、考核的能力层次表述**

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

**二、指定教材**

《市场调查与分析（慕课版）》，黎娟、石林、杨阳主编，人民邮电出版社，2021年版。

**三、自学方法指导**

1、在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。

2、阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。

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、完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节。在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

**四、对社会助学的要求**

1、应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。

2、应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。

3、辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。

4、辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡"认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通"的方法。

5、辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。

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

7、要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。

8、助学学时：本课程共4学分，建议总课时72学时，其中助学课时分配如下：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章 次 | 内 容 | 学 时 |
| 第1章 | 市场调查基础 | 8 |
| 第2章 | 市场调查方案设计与实施 | 8 |
| 第3章 | 调查问卷设计 | 9 |
| 第4章 | 市场调查抽样理论与实践 | 10 |
| 第5章 | 市场调查方法 | 10 |
| 第6章 | 市场调查资料处理 | 3 |
| 第7章 | 市场统计分析 | 10 |
| 第8章 | 市场发展趋势预测 | 8 |
| 第9章 | 市场调查报告 | 3 |
| 第10章 | 大数据驱动的市场调查 | 3 |
| 合 计 | | 72 |

**五、关于命题考试的若干规定**

1．本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。

2．笔试的比例一般为识记占30%，理解占40%，应用占30%。

3. 试题难易程度应合理：易、中等难度、难。难题部分比例不超过20%。

4．笔试试题类型一般分为：名词解释题、单项选择题、多项选择题、简答题、论述题。

5．笔试采用闭卷考核方式，考试时间150分钟，按百分制计分，60分为及格。

**六、题型示例**

（一）名词解释题

市场调查

（二）单项选择题

探索性调查主要用来发现问题，解决

A．“可以做什么”的问题 B．“为什么”的问题

C．“什么时候”的问题 D．“什么地点”的问题

（三）多项选择题

以下属于概率抽样方法的是

A．简单随机抽样 B．整群抽样 C．系统抽样 D．分层抽样

（四）简答题

简述市场调查的程序。

（五）论述题

请说明市场发展趋势预测的定量预测中，几何平均法的概念及应用几何平均法预测的主要步骤。如某企业2017-2020年产品销售量为：2017年销售5300箱，2018年销售5800箱，2019年销售6000箱，2020年销售6400箱，请计算该企业产品销售量的平均发展速度，并预测该企业2021年的产品销售量。