

华南师范大学高等教育自学考试

商务管理专业

市场调查实务

实践性环节考核大纲

（课程代码：07153）

华南师范大学经济与管理学院

二〇二六年一月

目录

I 课程性质与考核目的要求	3
II 考试内容	3
项目一 认识市场调查与预测	4
一、考核内容与知识点	4
二、考核要求	4
项目二 掌握市场调查的基本方法	4
一、考核内容与知识点	4
二、考核要求	4
项目三 处理与分析调查数据	5
一、考核内容与知识点	5
二、考核要求	5
项目四 处理与分析大数据	5
一、考核内容与知识点	5
二、考核要求	5
项目五 撰写与评价调查报告	5
一、考核内容与知识点	5
二、考核要求	6
项目六 掌握市场预测的基本方法	6
一、考核内容与知识点	6
二、考核要求	6
项目七 工业市场调研	6
一、考核内容与知识点	6
二、考核要求	6
项目八 企业竞争调研	7
一、考核内容与知识点	7
二、考核要求	7
项目九 消费者市场调研	7
一、考核内容与知识点	7
二、考核要求	7
项目十 零售业调研	8
一、考核内容与知识点	8
二、考核要求	8
项目十一 广告及媒体调研	8
一、考核内容与知识点	8
二、考核要求	8
项目十二 网络调查	8
一、考核内容与知识点	8
二、考核要求	9
III 有关说明与实施要求	9
一、实践考核的总体要求	9
二、关于命题考试的若干要求	9
附录：题型举例	10

I 课程性质与考核目的要求

市场调查实务是广东省高等教育自学考试商务管理独立专科段的专业必考的专业课，是为了培养和检验自学应考者有关市场调查与预测的基本知识、基本方法与基本技能而设置的一门专业课。

与市场调查实务自学考试大纲配套，本实践考核大纲重点在于考查自学考试应考者对本门课程知识的具体应用，并运用所学的知识对具体的市场营销相关问题进行调查或预测。

配套教材：王若军、王业娜主编，《市场调查与预测（第三版）》[M]. 中国人民大学出版社，2022

考核章节为：项目一、项目二、项目三、项目四、项目五、项目六、项目七、项目八、项目九、项目十、项目十一、项目十二。

II 考试内容

一、考试基本要求

要求应考者理解和掌握市场调查与预测的基本知识、基本方法和基本技能，能针对企业市场营销活动相关问题进行调查与预测，具备分析问题和解决问题的能力。

二、考核知识点及考核要求

本考核大纲主要分为“简单应用”和“综合应用”两个层次，具体含义为：

简单应用：根据课程的基本原理和基本方法对市场营销相关问题进行初步调查与预测，完成初步的调查或预测方案设计、方案实施和结果分析。

综合应用：对涉及课程多个知识点的市场营销相关问题进行深入调查与预测，完成较完备、较深入的调查或预测方案设计、方案实施和结果分析，并撰写调查报告或预测报告。

项目一 认识市场调查与预测

一、考核内容与知识点

- 1、市场调查的种类与基本流程
- 2、市场预测的种类、程序
- 3、市场调查与预测机构的选择方法
- 4、市场调查与预测方案设计

二、考核要求

简单应用：针对一个给定的具体商业问题（如新产品上市可行性），设计包含核心内容的调查方案框架。

综合应用：为一项复杂的市场决策（如企业进入新区域市场）设计一套完整、可行且符合伦理规范的市场调查与预测总体方案。

项目二 掌握市场调查的基本方法

一、考核内容与知识点

- 1、抽样调查的步骤、分类
- 2、抽样方法
- 3、调查问卷的类型、基本结构、设计过程
- 4、常用的态度测量表
- 5、实地调查的具体方法

二、考核要求

简单应用：根据具体的调查目的和资源条件，设计一份结构完整的调查问卷。

综合应用：针对一项综合性市场研究课题（如某品牌市场占有率调研），设计出包含抽样方案、问卷设计和执行计划的完整问卷调查实施方案。

项目三 处理与分析调查数据

一、考核内容与知识点

- 1、调查问卷和二手资料的整理
- 2、调查资料的分类方法
- 3、调查数据编码的基本原则与常见方法
- 4、调查数据处理中的统计分析和定性分析方法
- 5、常见的统计分析软件的功能

二、考核要求

简单应用：对回收的调查问卷进行规范的整理、编码和录入，并运用基本的统计方法（如描述性统计）对数据进行初步分析。

综合应用：运用统计分析软件，对一项市场调查的全部数据进行系统的整理、深度分析和可视化呈现，并通过定性定量相结合的方法，提炼出有商业洞察力的结论。

项目四 处理与分析大数据

一、考核内容与知识点

- 1、大数据预处理与处理的基本流程
- 2、大数据处理常用的工具与系统
- 3、大数据分析常用的方法

二、考核要求

简单应用：说明大数据预处理与处理的基本流程，以及常用分析方法的适用场景。

综合应用：针对一个具体的商业分析场景（如用户行为分析），设计一套从大数据采集、预处理、处理到分析的完整大数据处理与分析逻辑框架。

项目五 撰写与评价调查报告

一、考核内容与知识点

- 1、调查报告的格式
- 2、调查报告的撰写过程与写作评价

- 3、评价调查报告
- 4、调查者常见的错误

二、考核要求

简单应用：按照规范的格式和结构，将一项市场调查的数据分析结果组织成一份要素齐全、逻辑清晰的书面调查报告。

综合应用：撰写一份结构严谨、论证充分、结论明确且具有实用价值的综合性调查报告。并能从专业角度对他人撰写的报告进行客观评价，指出其优缺点及可能存在的错误。

项目六 掌握市场预测的基本方法

一、考核内容与知识点

- 1、经验判断法的常用方法
- 2、时间序列预测法的常用方法
- 3、因果分析预测法的步骤与常用方法

二、考核要求

简单应用：根据给定的数据或条件，运用一种指定的预测方法（如集合意见法、移动平均法）进行简单的市场预测计算。

综合应用：针对一个复杂的市场预测问题（如未来三年产品销量），综合比较和运用多种预测方法（经验判断法、时间序列法、因果分析法），并对不同方法的预测结果进行综合研判，给出合理的预测结论和区间。

项目七 工业市场调研

一、考核内容与知识点

- 1、市场分析的对象与内容
- 2、市场供求关系分析
- 3、工业市场调研的内容

二、考核要求

简单应用：分析特定工业品的市场供求基本关系。

综合应用：针对一个具体的工业品（如机械设备或原材料），设计一套涵盖市场分析、客户需求、竞争状况和采购流程等核心内容的完整的工业市场调研方案。

项目八 企业竞争调研

一、考核内容与知识点

- 1、企业五种竞争对手研究的主要内容
- 2、竞争对手调研的内容和资料收集途径
- 3、企业市场竞争力指标体系的主要指标
- 4、竞争研究的分析方法

二、考核要求

简单应用：识别企业的主要竞争对手，并运用指定的方法和途径收集竞争对手的基本信息。

综合应用：为企业设计并实施一套系统性的竞争调研方案，通过多维度指标和分析方法，全面评估自身及主要竞争对手的市场竞争力，并提出竞争策略建议。

项目九 消费者市场调研

一、考核内容与知识点

- 1、消费主体调研、消费结构调研与恩格尔系数调研的基本内容
- 2、购买动机调研的方法
- 3、消费者购买过程调研方法
- 4、产品和品牌选择调研的内容与方法
- 5、顾客满意度调研的内容与方法

二、考核要求

简单应用：针对某一消费品的特定消费群体，设计调查该消费群体购买动机、购买行为、购买过程的问卷。

综合应用：为一项新产品开发，设计一套包括消费者认知、态度、行为到满意度的全流程综合性调研方案，以深度理解目标消费者并为营销决策提供依据。

项目十 零售业调研

一、考核内容与知识点

- 1、零售业调研的内容与方法
- 2、零售终端调研的基本流程、主要内容、数据处理与分析
- 3、商圈调研的内容与方法
- 4、店址选择调研的内容

二、考核要求

简单应用：说明零售店址选择调研或商圈调研的基本内容与方法。

综合应用：为一家计划新开的零售门店，综合运用多种调研方法，完成从商圈分析、业态定位到具体店址评估的完整可行性调研与分析。

项目十一 广告及媒体调研

一、考核内容与知识点

- 1、广告调研的内容与方法
- 2、广告内容调研的重点
- 3、广告媒体调研的内容与方法
- 4、广告沟通效果指标、广告促销效果测算、广告效果调研方法、常用广告效果评估模式

二、考核要求

简单应用：根据广告目标，设计测试广告创意或媒体投放效果的简易调研方案。

综合应用：为特定广告活动，设计一套涵盖广告策略制定、媒体组合选择及广告效果全程评估（事前、事中、事后）的综合性调研与评估体系。

项目十二 网络调查

一、考核内容与知识点

- 1、网络调查的分类和内容
- 2、网络调查常用方法

3、常用网络调查平台

4、网络调查方案设计步骤

二、考核要求

简单应用：根据调查目的，选择合适的网络调查平台与方法，并设计一份适于网络发放的电子问卷。

综合应用：针对一个网络营销或电子商务课题，设计一套从方案设计、工具选择、数据采集到利用网络特性进行高效执行的完整网络调查项目计划。

III 有关说明与实施要求

一、实践考核的总体要求

本课程着重考核知识的具体应用，体现市场调查与预测的实务性，是市场调查实务课程理论考试的重要补充。本考核有“简单应用”和“综合应用”两个层次，在自学中要注意各个考核内容或知识点的相互关联与融合，重点在于“理论联系实际”，提高分析和解决实际问题的能力。选用教材对应的章节末尾的实训题是一种有效的借鉴。

二、关于命题考试的若干要求

1、本实践考核的命题，应根据本大纲所规定的考试内容和考试目标来确定考试范围和考核要求，不要任意扩大或缩小考试范围，提高或降低考核要求。

2、本实践考核以实际运用为切入点，考察对考纲知识点的具体运用，单次试题中不会也不可能每一章的知识点都涉及。

3、试题要合理安排难度结构，既有来自教材的标准化答案，也有来自实践实务的开放式内容，充分体现“实践考核”的内涵。

具体形式可参考本大纲的题型举例。

附录：题型举例

题型一：方案设计题

背景资料：某本地新茶饮品牌“茶语心”计划在大学城开设首家分店。茶语心品牌成立于2021年，总部位于本市中心商业区，现有门店3家，均位于市中心商圈。品牌定位为中式新茶饮，主打“茶+健康”，Slogan为“茶中见心，自然健康”。招牌产品为桂花乌龙鲜奶茶（售价18~22元），特色产品为养生系列（如枸杞红枣茶、菊花普洱等），创新产品有季节限定水果茶。价格区间为15~25元（中端价位）。

大学城位于城市新区，距离市中心12公里，有四所大学，约10万学生。大学城有1个主商业街，长约500米，另外各校内均有商业区，共有8处小型商业点。大学城已有11家新茶饮店，包括3家蜜雪冰城、1家喜茶、2家一点点、1家书亦烧仙草，以及4家本地小品牌。

茶语心大学城首家分店计划3月开张，拟选址大学城主商业街中段（现有一家服装店待转租），店铺面积约30平方米，投资预算40~50万元。自评优势有更健康的原料、独特的中式养生概念、适中的价格（介于蜜雪冰城和喜茶之间）。然而担忧点有学生消费能力是否匹配定价？养生概念是否吸引年轻学生？如何在竞争中实现差异化？

问卷调查可用调查经费不超过1万元，方案设计到报告完成共1个月，可调用2名实习生协助。

任务：请你作为市场调查顾问，为其设计一份《大学城新茶饮市场进入可行性问卷调查方案》。方案需包含：1. 明确的问卷调查目的与问题；2. 调查对象与抽样方法（需说明理由）；3. 问卷设计；4. 调查流程；5. 时间安排与人员安排；6. 预期成果形式；7. 调查预算。

题型二：情境分析与工具应用题

背景资料：A公司是家用电风扇制造商，成立于2008年，主营业务为家用电风扇的设计、制造与销售。A品牌为国内中端市场主要品牌，市场份额约15%（排名第三）。核心产品线包括落地扇系列（占销售额45%）、塔扇系列（占30%）、桌面扇/USB风扇（占15%）、其他（空调扇、循环扇等，占10%）。过去5年的季度销售额数据稳定增长但存在季节性波动，具体情况如下：

季度销售规律：

Q1（1-3月）：低销售期，占全年15% ← 冬季

Q2（4-6月）：高峰期，占全年35% ← 春季转夏季

Q3（7-9月）：次高峰期，占全年30% ← 夏季

Q4（10-12月）：回落期，占全年20% ← 秋季转冬季

增长趋势：年均复合增长率8%

季节性指数：Q2=1.4，Q3=1.2，Q1=0.6，Q4=0.8

可获取的A公司数据包括：（1）内部数据：过去五年的季度销售额（20个数据点）、按月销售数据（可汇总为季度）、分产品线销售数据、分区域销售数据（华东、华南、华北等）；（2）外部数据：行业季度报告、天气数据（可获取过去5年各月平均温度）、宏观经济指标（GDP增长率、居民消费指数）。

近期，主要竞争对手B公司推出了一款具有强竞争力的新品。B公司成立于2015年，已成为国内中高端市场新兴品牌，市场份额约10%（排名第四，但增长迅速）。B公司以“智能家居”为切入点，主打物联网功能。新推出的产品为“智风X1”智能空气循环扇，最近将上市。新产品的核心卖点有（1）智能互联，可通过App/语音控制，接入小米/华为智能家居系统；（2）空气循环，宣称比传统风扇空气流通效率高50%；（3）静音技术，夜间模式噪音<30分贝；（4）净化功能，可加装HEPA滤网（需额外购买）。新产品基础款定价399元（无滤网），豪华款定价499元（含滤网）。新产品在电商平台试销，首月销量约2万台，好评率94%，主要正面评价有智能化体验好、设计美观，主要负面评价有滤网更换成本高、App偶尔连接不稳定。新产品对A公司的潜在威胁表现在：（1）价格带重叠，A公司高端塔扇定价在350-450元，与B新品直接竞争；（2）目标群体相似，都瞄准25-40岁都市白领、新中产家庭；（3）渠道重叠，均以线上为主（天猫、京东占60%以上销售），线下家电卖场为辅；（4）时机敏感，正逢风扇销售旺季来临前上市。

行业背景方面，电风扇市场整体市场规模，2025年国内约200亿元。行业增长驱动因素有消费升级推动中高端产品增长、“空调伴侣”概念兴起（风扇+空调配合使用）、小户型需求增加（桌面扇、迷你扇增长快）。电风扇技术趋势主要为智能化（App控制、语音控制）、健康化（空气净化、负离子功能）、设计美学（融入家居装修）。电风扇销售受季节影响，关键时间节点为：

2-3月：新品发布季（为夏季预热）

4-5月：首轮销售高峰（南方入夏）

6-7月：最大销售期（全国高温）

8-9月：补购期（新增需求、替换需求）

10-1月：淡季（促销清库存）

消费者购买电风扇的决策因素排序一般为：品质>价格>外观>功能>品牌。消费者购买电风扇时信息获取渠道有电商评价（40%）、社交媒体（30%）、朋友推荐（20%）、广告（10%）。而购买渠道偏好为线上65%（其中直播带货占线上30%），线下35%。

A公司的内部资源与限制。技术能力的优势是传统电机技术成熟、生产成本控制能力强、供应链稳定；劣势有智能技术储备不足、软件开发能力弱、工业设计偏传统。市场资源方面，年度市场调研专项预算30万元，市场部有6人，其中竞争情报分

析专员1人，需在6月前（夏季高峰）制定应对策略。A公司决策层关切点包括（1）量化影响，B公司新品会夺走A公司多少市场份额？精确预测下年度销售；（2）竞争应对，是跟进推出智能产品，还是强化自身传统优势？（3）定价策略，是否需要调整现有产品价格？（4）时间紧迫，很快到销售旺季，需快速决策。

可用的数据资源包括：（1）内部数据源有销售数据库（过去五年完整数据）、电商平台后台数据（用户评价、流量来源）、客服记录（用户投诉与咨询）、经销商反馈；（2）公开数据源有电商平台公开数据（销量、评价）、社交媒体监测（微博、小红书、抖音）、行业报告（艾瑞、易观）、企业公开信息（天眼查、企查查）、专利数据库；（3）可购买的商业数据有专业市场调研公司报告（预算允许下）、电商数据监测工具（如生意参谋竞品分析）、社交媒体舆情监测服务。

任务：1. 请为A公司选择两种最适合预测下一年度销售额的定量预测方法，并说明理由；2. 为应对B公司的竞争，请（1）列出需要调研B公司的关键信息清单，（2）设计信息收集的主要途径，（3）设计完整的竞争调研方案。

注意：方案需考虑A公司的资源限制（预算30万、团队小、时间紧），确保可行性。

题型三：报告撰写与评价题

现有一份简化版的《某品牌即饮咖啡消费者满意度调查报告》。

XX品牌即饮咖啡消费者满意度调查报告（简化版）

1. 调查背景

随着即饮咖啡市场竞争加剧，XX品牌为保持市场份额，需深入了解消费者对现有产品的满意度及改进方向。本次调查旨在评估品牌满意度关键驱动因素，为产品升级及营销策略提供数据支持。

2. 调查方法

- （1）调查对象：过去3个月内购买过XX品牌即饮咖啡的消费者
- （2）样本规模：有效样本300份（线上问卷）
- （3）调查时间：XXXX年11月1日-11月15日
- （4）核心指标：采用5分制李克特量表（1=非常不满意，5=非常满意）

3. 部分数据呈现

表1：各维度满意度平均分

评价维度	平均分（5分制）	排名
包装设计	4.2	1
购买便利性	4.1	2
口感风味	3.4	5

价格合理性	3.8	3
品牌形象	3.6	4

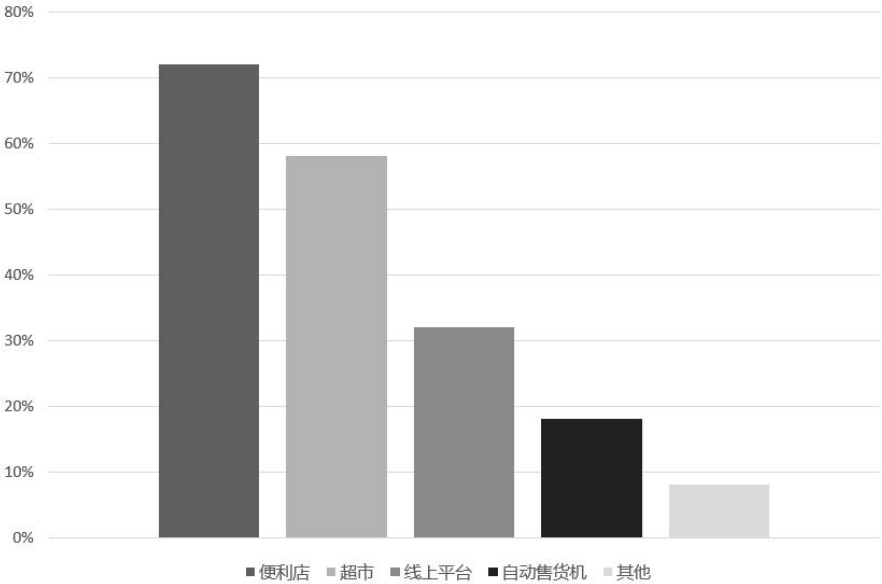


图1：消费者购买渠道分布（多选题，N=300）

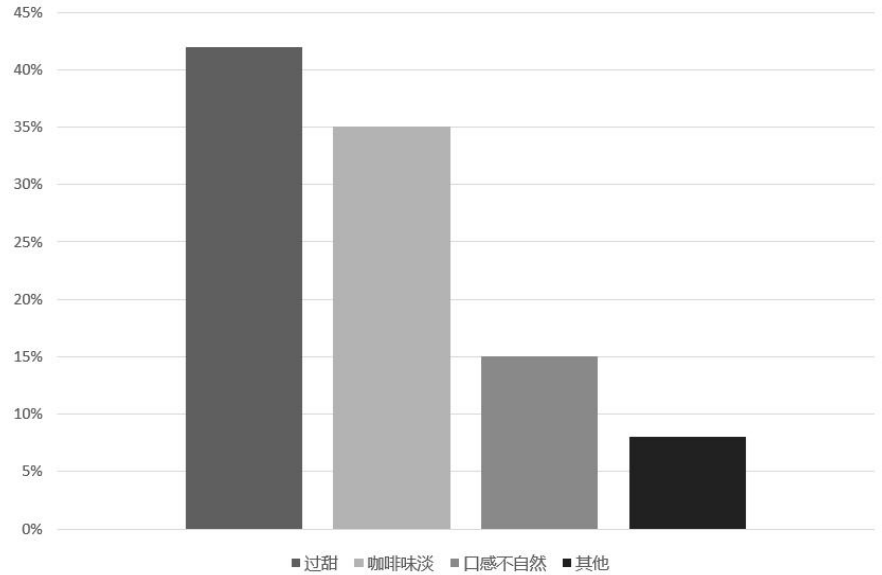


图2：口感不满意原因分析（开放题归类）

4. 主要结论

- （1）优势明显：包装设计与购买便利性获得高度认可，是品牌的核心竞争力。
- （2）关键短板：口感风味满意度最低（仅3.4分），成为制约整体满意度的最主要因素。
- （3）渠道集中：便利店和超市是主要购买渠道，线上渠道有较大拓展空间。

（4）具体痛点：近半数消费者认为产品过甜，超过三分之一认为咖啡味淡。

5. 初步建议

（1）产品优化：立即启动配方调整，降低甜度，增强咖啡原味。

（2）SKU扩展：考虑推出“低糖版”或“浓醇版”作为产品线延伸。

（3）渠道强化：保持便利店优势的同时，加强与头部电商平台的合作。

任务： 1. 续写报告：根据给定的“消费者购买渠道分布”数据图表，撰写一段分析文字，并据此提出一条具体的营销建议。2. 评价报告：指出所提供报告在结构、数据呈现或结论推导中存在的不足，并提出修改意见。