

会展策划与管理专业（专科）
《市场调查与市场分析》
自学考试大纲

I、课程性质及其设置的目的和要求

一、课程的性质与设置的目的

市场调查与市场分析课程是会展策划与管理专业(专科)考试计划中的一门专业课。开设市场调查与市场分析课程,目的是希望参加高等自学所属专业考试的考生通过系统学习,掌握该课程的理论和方法,市场调查与市场分析作为一门应用性很强的学科,目的明确要求读者在努力掌握课程的理论和各种方法的同时,能够在实际工作中独立的领会,努力的应用。计划、设计、组织和实施每一个营销问题的市场调查,并通过市场分析和营销策划,帮助企业解决一些具体营销问题。

二、本课程的基本要求

学生通过本课程的学习,希望广大考生努力做到如下基本要求:

1、准确地理解和掌握市场调查与市场分析课程中的基本思想、基本概念及各方法的条件与产生的结果,全课程要求的教学内容为前 15 章,每一章都介绍了市场调查与市场分析

的某些主题，为帮助读者加深内容的理解，每章后的复习思考题需抽出时间进行习作。

2、加强课程的实践性，学习对各种不同的市场营销问题的调研，灵活的运用不同的方法,做到理论与实践的统一，并且同企业管理，经济管理的实际联系起来，提高分析问题、解决问题的能力。

3、尽管在本大纲中没有把本教材第 16 章的内容作为考试要求，但绝不说明这一章不重要，仅是为了书面考试易操作性，事实上这一章很重要，希望读者在条件许可的情况下学习利用计算机进行调查数据资料的处理和数据分析。

三、与相关课程的联系

《市场调查与预测》主要与《市场营销学》、《应用统计学》等课程有着紧密的联系。

与《市场营销学》联系主要表现在：市场营销战略环境分析,市场营销调研策划，企业形象策划，产品、价格、促销和分销渠道策划，顾客满意度策划以及市场营销的基本理念等。

与《应用统计学》联系主要表现在：统计调查,统计整理，

相关分析，多元统计分析，抽样推断，假设与检验等。

II、课程内容与考核目标

第一章 市场调查概述

一、学习目的与要求

通过学习要求学生了解市场调查的产生、发展现状，理解市场调查的概念、市场调查的作用和特点，掌握消费者调查、产品调查、营销组合。

二、课程内容

第一节 市场调查的概念、作用和特点

(一) 市场调查的概念

(二) 市场调查的作用和特点

第二节 市场调查的主要内容

(一) 市场营销环境调查、消费者调查

(二) 产品调查、营销组合

(三) 竞争对手调查

第三节 市场调查的产生与发展

(一) 市场调查的产生

(二) 市场调查的产生与发展

三、知识考核点

(一) 市场调查的概念

(二) 市场调查的特点和作用

(三) 市场调查的主要内容

(四) 市场调查的产生与发展

四、考核要求

(一) 市场调查的概念

1、识记：

(1) 市场营销的战略营销和战术营销及它们包含的内容。

(2) 市场信息的分类, 营销信息系统及组成。

2、领会：市场调查的概念及包括的三大要点。

(二) 市场调查的特点和作用

1、识记：

(1) 市场调查主要的特点即调查目标的明确性、调查方法的科学性、资料收集的经济性、调查内容的保密性、调查结

果的不确定性。

(2) 市场调查的作用主要体现(即市场调查是企业的营销活动的开始,又贯穿其全过程;市场调查是企业战略决策的基础;市场调查有利于企业满足目标顾客的需求;市场调查有利于提高企业的竞争能力。

(三) 市场调查的主要内容

1、领会：市场调查的内容主要有：

(1) 市场营销环境调查

(2) 消费者调查

(3) 产品调查

(4) 营销组合调查

(5) 竞争对手调查

(四) 市场调查的产生与发展

1、领会：

(1) 市场调查作为一门学科从 20 世纪初开始建立，其发展大致经过的三个阶段(即建立阶段、成长阶段、发展阶段)。

(2) 市场调查在我国的发展及存在的问题，(例如调查技术、工具相对落后、调查人员素质低，操作不规范、不能提供

策略性建设、恶性竞争、行业管理不规范、专业化程度低)。

第二章 市场调查设计

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解探索性调查、描述性调查和因果性调查，掌握如何撰写调查报告。

二、课程内容

第一节 调查方案的重要性与类型

(一) 调查方案的重要性

(二) 市场方案的类型

第二节 调查方案的内容

(一) 调查方案设计的含义与意义

(二) 调查方案大纲设计

(三) 调查报告撰写

第三节 消费者调查方案

(一) 消费者调查大纲设计

(二) 消费者调研报告的撰写

三、考核知识点

(一) 调查方案的重要性

(二) 调查方案的类型

(三) 调查方案的内容

(四) 消费者调查方案

四、考核要求

(一) 调查方案的重要性

1、识记：调查方案是市场调查的重要组成部分

2、领会：调查方案有利用实现企业既定的目标

3、应用：调查方案应用于提高调查工作的效果

(二) 调查方案的类型

1、识记：

(1) 探索性调查 (探索性调查的作用:有助于发现问题,找问题产生的原因;有助于提出假设,明确调查的目标;有助于制定和完善调查方案,探索性调查方法主要有文献法调查、专家调查和案例分析)。

(2) 描述性调查 (了解相关群体的特征、确定顾客对产品或服务特征的理解和反应、估计某个特殊体在具有某种 行为

的特征的人中的比重，判别各种变量对营销问题的关联程度)。

(3) 因果性调查 (因果性调查的方法——主要采用实验的方法)。

2、领会：因果性调查方案设计的原则，(对比性原则、 协同原则、承机性原则)。

3、应用：调查方案的选择

(1) 调查方案的适用性。(2) 调查时间的安排。(3) 调查成本的控制

(三)调查方案的内容

1、识记： (1)明确调查目标(2)确定调查项目(3)说明调查方法(4)制定调查工作计划(5)整理和分析资料(6)撰写调查报告。

2、领会：调查报告包括三个内容

(1)序言(2)报告主体(3)附录

(四)消费者调查方案

1、识记：消费者调查方案的主要内容 消费者调查方案除了要有调查方案的一般内容以外,还应包括的内容是明确调查对象、进行抽样设计、制定调查方法、拟定调查问卷。

2、领会：

(1)消费者调查的意义(可发现新市场机会、有利于企业进行市场细分、有利于提高企业的竞争能力)

(2)消费者固定样本调查(消费者固定样本调查的做法、消费者固定样本调查结果的作用、消费者固定样本调查的优点)。

第三章 市场调查的主要方法

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解访问调查法、观察调查法和实验调查法基本形式,理解德尔菲法的特点、德尔菲法的程序

二、课程内容

第一节 访问调查法

(一)面谈调查、电话调查

(二)邮寄调查、网络调查

第二节 观察调查法

(一)人员同步观察法

(二) 仪器观察调查法

(三) 竞争对手行为观察调查法

第三节 实验调查法

(一) 实验室调查法

(二) 模拟市场调查法

第四节 德尔菲方法

(一) 德尔菲方法的含义

(二) 德尔菲方法的特点与程序

三、考核知识点

(一) 访问调查法

(二) 观察调查法

(三) 实验调查法

(四) 德尔菲方法

四、考核要求

(一) 访问调查法

1、识记：四种常用的访问方式(面谈调查、电话调查、邮寄调查、网络调查)

2、领会：四种访问方式的比较

(二) 观察调查法

1、识记：观察法的类型(自然观察与模拟观察、直接观察和间接观察、公开观察和非公开观察、结构观察和非结构观察、人员观察与仪器观察)。

2、领会：观察法的优缺点及应用范围(观察法三个优点和三个缺点、观察法的应用通常需要具备三个条件)。

3、应用：观察法在市场调查中主要应用于:商店顾客情况观察、消费需求观察、商店布局与陈列观察、商店库存观察、商店选址观察、广告观察、神秘购物观察。

(三) 实验调查法

1、识记：实验法的实施程序〈明确实验目标、选择实验对象、确定实验方法、控制实验环境、测评实验效果〉

2、领会：（1）实验调查的主要方法(实验单位前后对比实验、实验单位与非实验单位对比实验)（2）实验调查的优点。

3、应用：实验调查法的应用(主要是市场反应试验、新产品投放实验、市场饱和度实验、广告效果实验、市场营销组合实验)。

(四)、德尔菲方法

1、领会：

(1) 德尔菲方法的特点(匿名性、反馈性、收敛性)

(2) 德尔菲方法的优、缺点

2、应用：

(1) 德尔菲方法的实施步骤(选择专家、设计调查意见表、发送调查表、处理调查意见、提出调查报告)

(2) 数据处理方法(算术平均数、加权平均数)

第四章 市场调查问卷

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解问卷的作用、类型、基本结构, 理解问题与答案的设计、编排问题的顺序、问卷的测试与修改, 掌握问卷设计技术和问卷中常用几种量表

二、课程内容

第一节 问卷的作用和结构

(一) 问卷的作用

(二) 问卷的结构

第二节 问卷设计的原则与程序

(一) 问卷设计的原则

(二) 问卷设计的程序

第三节 问卷设计技术与量表

(一) 问题的类型及询问技术

(二) 量表的含义与类型

三、考核知识点

(一) 问卷的作用和结构

(二) 问卷设计的程序

(三) 问卷设计技术

(四) 问卷中的量表

(五) 问卷设计应注意的问题

四、考核要求

(一) 问卷的作用和结构

1、识记：

(1) 问卷的作用 (有利于全面、准确地收集 各项资料、有利于方便迅速地进行统计分析、有利于节省调查时间, 提高作业效率)

(2) 问卷的类型(自填式问卷和访问式问卷、结构式问卷和开放式问卷)

(3) 问卷的基本结构(标题、说明词、填表说明、问题和答案、被调查者基本情况、编码、作业记录)

(二) 问卷设计的程序

1、识记:

(1) 明确所要收集的资料

(2) 决定资料收集的方法

(3) 设计问题和答案

(4) 编排问题的顺序

(5) 问卷的测试与修改

(6) 问卷的定稿和印刷

(三) 问卷设计技术

1、领会:

(1) 问题的类型(主要有这样几种类型: 开放式问题和封闭式问题、直接性问题和间接性问题、动机性问题和意见性问题、原因类问题和结果类问题)。

(2) 配合法、相互比较法、倾向程度法、数值尺度法、对

应评分法、项目核对法、表格测验法、等距间隔、强制选择法、竞争选择法、判断意见法、文字联想法、语句完成法、故事完成法、漫画测验法、主题感觉测验法)。

(四) 问卷中的量表

1、领会：

(1) 量表的类型(类别量表、顺序量表、等距量表、等比量表)

(2) 问卷中常用的几种量表(评比量表, 语义差别量

(五) 问卷设计应注意的问题

1、识记：设计问句应遵循的原则(准确性原则、完备性原则、互斥性原则、精简性原则)。

2、领会：设计问句避免的问题(避免一般性问题、避免使用多义词、避免含义不清的问题、避免断定性问题、避免假设性问题)。

第五章 抽样调查技术

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解调查的特点、抽样调查中常用的术语概念,理解简单随机抽样、分层随机抽样、整群抽样、等距抽样

二、课程内容

第一节 抽样调查的含义与特点

(一)抽样调查的含义

(二)抽样调查的特点

第二节 随机抽样技术

(一)简单随机抽样

(二)分层随机抽样、整群抽样

(三)等距抽样

第三节 非随机抽样技术

(一)方便抽样、判断抽样

(二)配额抽样、滚雪球抽样

第四节 样本容量与抽样误差

(一)抽样误差

(二)样本容量的确定

三、考核知识点

(一)抽样调查的特点

(二)随机抽样技术

(三)非随机抽样技术

(四)样本容量与抽样误差

四、考核要求

(一)抽样调查的特点

1、识记:

(1)抽样调查的分类(随机抽样和非随机抽样)

(2)抽样调查的优点(经济、高效、准确)

2、领会: 抽样调查的常用术语(总体和样本、抽样框、重复抽样与不重复抽样、参数和统计量、抽样误差)

3、应用: 抽样方案设计(确定调查总体、建立抽样框、确定抽取样本的方法、确定样本容量、做出抽样计划)

(二)随机抽样技术

1、识记:

(1)简单随机抽样与方法。(抽签法、随机数 表法、简单随机抽样的优点)

(2)分层随机抽样(分层比例抽样法、分层最优抽样法、分

层随机抽样的点)

(3) 整群随机抽样

(4) 等距抽样

(三) 非随机抽样技术

1、领会：方便抽样、判断抽样、配额抽样(独立控制配额抽样、交叉控制配额抽样)、等距抽样。

(四) 样本容量与抽样误差

1、领会：

(1) 抽样误差(影响误差大小的因素、抽样 误差的估算)

(2) 样本容量的确定(影响样本容量的因素、样本容量的计算)

第六章 文案调查法

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解文案调查法的基本原则，文案调查的特点与功能, 理解文案调查的方法包括确定搜集信息类型、查找信息、收集信息资料、编排整理资料、补充完整资料、

分析信息并提出调查报告

二、课程内容

第一节 市场信息的来源

(一)企业内部资料

(二)企业外部资料

第二节 文案调查的特点与功能

(一)文案调查的特点

(二)文案调查的功能

第三节 文案调查的方法

(一)确定搜集信息类型

(二)搜集信息

(三)整理信息

(四)分析信息并提出调查报告

三、考核知识点

(一)市场信息的来源

(二)文案调查的特点与功能

(三)文案调查的方法

四、考核要求

(一)市场信息的来源

1、识记:

(1)企业内部资料(企业内部统计资料、企业财务资料、企业的其他资料)

(2)企业外部资料(国际组织与政府机构资料、行业协会资料、书籍、杂志等资料)

2、领会:文案调查法的原则(针对性原则、广泛性原则、时效性原则、经济效益性原则)

(二)文案调查的特点与功能

1、领会:

(1)文案调查的4个特点

(2)文案调查的功能(企业运用方案调查可做经常性的市场调查分析,文案调查是市场调查的首选方式,文案调查经常是实地调查的前期环节)

(3)文献调查的局限性以及评估标准

(三)文案调查的方法

1、应用:

(1)确定搜集信息类型

(2) 查找信息(二手 资料查寻的程序、文献资料查寻的方法)

(3) 收集信息资料

(4) 编排整理资料

(5) 补充完整资料

(6) 分析信息并提出调查报告

第七章 调查数据处理

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解数据处理应该遵循的原则：数据处理的内容包括资料审核、资料分类、数据编码、资料录入, 理解数据处理的方法

二、课程内容

第一节 调查数据的必要性与原则

(一) 调查数据的必要性

(二) 调查数据的原则

第二节 数据处理的内容

(一)资料审核与分类

(二)资料编码与数据录入

第三节 数据处理的方法

(一)资料审核与分类方法

(二)资料编码与数据录入的方法

三、考核知识点

(一)调查数据的必要性

(二)数据处理的内容

(三)数据处理的方法

四、考核要求

(一)调查数据处理的必要性

1、识记：调查数据处理的必要性主要体现的 4 大内容

2、领会：数据处理应该遵循的原则(适用性原理、时效性原则、精确性原则、系统性原则)

(二)数据处理的内容

1、领会：

(1)资料审核

(2)资料分类(回答不真实、不准确回答、访问员的失职)

(3) 数据编码

(4) 资料录入

(三) 数据处理的方法

1、应用:

(1) 资料审核的方法(检查访问员、调查资料的审核)

(2) 资料分类方法(定性资料的分类、定量资料的分类)

(3) 资料编码的方法(顺序编码法、分组编码法)

(4) 数据录入的方法

第八章 调查资料分析

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解调查资料分析的内涵, 调查资料分析的原则, 理解定性分析方法、描述性统计分、综合指数分析法

二、课程内容

第一节 调查资料分析的含义、原则与特点

(一) 调查资料分析的含义

(二)调查资料分析的原则与特点

第二节 定性分析方法

(一)定性分析的特点

(二)定性研究的主要方法

第三节 描述性统计分析

(一)集中趋势分析

(二)数据的离散程度分析

第四节 解析性统计分析

(一)方差分析、相关分析

(二)回归分析、主成分分析

三、考核知识点

(一)调查资料分析的特点

(二)定性分析方法

(三)描述性统计分析

(四)解析性统计分析

四、考核要求

(一)调查资料分析的特点

1、识记:

(1) 调查资料分析的内涵

(2) 调查资料分析的原则(针对性原则、完整性原则、客观性原则、变动性原则)

(二) 定性分析方法

1、领会：定性分析的特点(定性分析注重整体发展的分析、定性分析的对象是质的描述性资料、定性分析的研究程序具有一定弹性、定性分析的方法是对搜集资料进行归纳的逻辑分析、定性分析中的主观因素影响及背景的敏感性)

2、应用：定性研究的主要方法(对比方法、演绎方法、归纳方法)

(三) 描述性统计分析

1、领会：

(1) 集中趋势分析(均值、众数、中位数)

(2) 数据的离散程度分析(全距、平均差、方差与标准差)

2、应用：

综合指标分析法(总量指标法、平均指标、相对指标)

(四) 解析性统计分析

1、领会：

(1) 方差分析(因素方差分析的基本原理、 因素方差分析的公式)

(2) 相关分析(相关分析研究的基本因素、相关系数公式)

(3) 回归分析

(4) 主成分分析(主成分分析的概念、主成分分析法的基本原理)

第九章 预测分析

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解市场预测的基本原理、理解集合意见法、专家会议法、德尔菲法,掌握移动平均法、指数平滑法、趋势延伸法、季节指数法、回归分析包括一元线性回归、多元线性回归分析

二、课程内容

第一节 市场预测的基本原理

(一) 市场预测的概念与作用

(二) 市场预测的类型

(三) 市场预测和市场调查的关系

第二节 集合分析法

(一) 集合意见法、专家会议法

(二) 德尔菲法

第三节 时间序列分析法

(一) 时间序列分析法的含义和特点

(二) 简单平均法、移动平均法

(三) 指数平滑法、趋势延伸法、季节指数法

第四节 回归分析法

(一) 一元线性回归

(二) 多元线性回归

三、考核知识点

(一) 市场预测的基本原理

(二) 集合分析法

(三) 时间序列分析法

(四) 回归分析

四、考核要求

(一) 市场预测的基本原理

1、识记：市场预测的概念和作用(市场预测的概念、市场预测在企业经营管理的五大作用)

2、领会：

(1) 市场预测的类型(按预测的要求不同分类, 分为定性市场预测和定量市场预测、按预测的范围不同分类, 分为宏观市场预测和微观市场预测、按预测的期限不同分类, 分为短期预测、近期预测、中期预测和长期预测)

(2) 市场预测和市场调查的关系

(二) 集合意见法

1、识记：集合意见法

2、领会：

(1) 专家会议法的形式和优点

(2) 德尔菲法的特点

(3) 德尔菲法的优点

3、应用：

(1) 专家会议及专家会议法的 4 个实验步骤

(2) 专家会议法及专家会议的 4 个实验步骤

(3) 德尔菲法、德尔菲法的适用范围

(4) 德尔菲法的 4 个操作步骤

(三) 时间序列分析法

1、领会：

(1) 时间序列分析法的含义和特点(时间序列分析法的两个特点、时间序列分析法预测的度量分析,例如平均误差、平均绝对误差、平均相对误差、标准误差)

(2) 简单平均法(算术平均法、力日权平均法)

(3) 移动平均法(一次移动平均法、二次移动平均法、加权移动平均法)

(4) 指数平滑法(一次指数平滑法、二次指数平滑法)

(5) 趋势延伸法(直线趋势延伸法、二次曲线趋势延伸法)

(6) 季节指数法

(四) 回归分析

1、应用：一元线性回归分析(一元线性回归方程的建立、一元线性回归分析的应用、回归方程的检验)

第十章 消费者市场分析

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解市场类型、市场需求、消费者市场细分,理解消费者的购买动机、消费者行为与购买决策。

二、课程内容

第一节 市场与市场需求

(一)市场类型

(二)市场需求

第二节 消费者市场细分

(一)市场细分的程序

(二)有效细分市场的要求

第三节 消费者的需要和动机

(一)消费者的需要

(二)消费者的购买动机

第四节 消费者行为与购买决策

(一)消费者的购买行为

(二)消费者的购买决策过程

三、考核知识点

(一)市场与市场需求

(二)消费者市场细分

(三)消费者的需要和动机

(四)消费者行为与购买决策

四、考核要求

(一)市场与市场要求

1、识记:

(1)市场类型(从购买者角度,可以将市场划分为消费者市场、生产者市场、中间商市场、政府及非营利组织市场,从竞争角度,可以将市场划分为完全竞争市场、垄断竞争市场、寡头垄断市场和完全垄断市场)

(2)市场需求(市场需求和市场潜量、企业需求与销售潜量)

(二)消费者市场细分

1、领会:

(1)市场细分的客观基础

(2)市场细分的程序(开展市场调查、确定细分变量、 进行市场分析、划分细分市场、调整细分市场、选择目标市场)

(3)有效细分市场的需求

(三)消费者的需要和动机

1、识记:

(1)消费者的需要(需要的含义和特点、消费者需要的类型)

(2)消费者的购买动机(动机与机动理论、购买动机的分类)

(四)消费者行为与购买决策

1、领会:

(1)消费者的购买行为(消费者购买行为的 研究方法、消费者购买行为的类型)

(2)消费者的购买决策过程(引起需要、收集信息、评估品牌、决策购买、购后感受)

第十一章 竞争者分析

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解竞争对手分析的重要性、竞争对手分析的内容,理解竞争环境研究、竞争者分析与研究方法。

二、课程内容

第一节 竞争者分析的重要性与内容

(一) 竞争者分析的重要性

(二) 竞争者分析的内容

第二节 竞争者资料的来源与收集

(一) 竞争者资料的来源

(二) 竞争者资料的收集

第三节 竞争环境研究

(一) 新进入者研究, 替代产业竞争者研究

(二) 供应商研究、买方研究、现有竞争者研究

三、考核知识点

(一) 竞争者分析的重要性与内容

(二) 竞争者资料的来源与收集

(三) 竞争环境研究

(四) 竞争者分析与研究方法

四、考核要求

(一) 竞争对手分析的重要性

1、识记：竞争对手的内容(统计数据、竞争力信息、现行

政策信息、竞争对手的判断、战略目标)

2、领会：可归纳七点内容：其一，充分了解竞争对手的经营情况,可以帮助企业准确把握整个产业的动态与前景。其二，拥有合适的竞争对手作为参照，企业可以提高自身差异化的能力。其三，尽可能详细的竞争对手的信息，可以帮助企业找到行业中有前景的细分市场。其四，充足的信息可以帮助企业选择合适的成本与价格。其五，对竞争对手的分析，可以指导企业对整个产业结构进行有效的调整。其六，对竞争对手的分析,还可利于市场开发的进行。其七，通过对竞争对手的分析，可以降低竞争风险，有效保护企业自身。

(二)竞争者资料的来源与收集

1、领会：

(1)应聘者或者竞争对手的雇员

(2)竞争对手的相关者

(3)公开文件或出版物以及新闻媒体

(4)竞争对手

(三)竞争环境研究

1、识记：新进入者研究(新进入者的成本由六个因素决定

即:实现规模经济的可能性、投资要求、转换成本、多种经营劣势、守成者的排挤、政府政策)

2、领会:

(1)替代产业竞争者研究(替代产业提供的产品和服务的性能价格比,替代产业提供的产品和服务对本产业产品和服务的替代性、替代产业的营利性。

(2)供应商研究(主要从这几个方面进行:企业的伙应商在供方产业中的地位,供应商提供产品和服务的替代性、企业在供应商客户群中的地位、供应商提供的产品或服务在企业业务中的重要性,供应商产品的差异化程度,供应商的转换成本、供应商进行前向整合的可能,供应商对企业后向整合的态度)

(3)买方研究(买方在买方产业中的地位、买方对渠道的控制程度、购买产品在买方成本中的比重,购买产品对买方业务的影响、买方的利润空间、买方对市场信息的掌握程度)

(4)现有竞争者研究(主要内容:竞争对手的战略研究、竞争对手的竞争实力评估、竞争对手的营销组合分析)

(四)竞争者分析与研究方法

1、识记:未来目标(竞争对手的财务目标、竞争对手的价

值观、竞争对手的管理层、竞争对手的内部分歧)

2、领会:

(1) 现行战略(成本领先战略、差异化战略、目标集聚战略)

(2) 竞争对手的竞争实力(企业组织、综合管理、财务实力、运营能力、科技能力、营销与销售的能力等)

第十二章 品牌分析

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解品牌定位理论的背景、定位理论在营销上的意义,理解品牌定位的基本思想、品牌定位法则。

二、课程内容

第一节 品牌定位理论

(一) 品牌定位理论的背景

(二) 品牌定位理论在营销上的意义

第二节 品牌定位的基本思想

(一) 品牌定位的基础

(二) 品牌定位的思想内容

第三节 品牌定位的法则

(一) 品牌定位的主要法则

(二) 品牌定位应注意的问题

三、考核知识点

(一) 品牌定位理论

(二) 品牌定位时代

(三) 品牌定位的基本思想

(四) 品牌定位的法则

四、考核要求

(一) 品牌定位理论

1、领会：

(1) 定位理论产生的背景(产品日益同质化，激烈的市场竞争的结果、产品信息爆炸的产物)

(2) 定位理论在营销上的意义，(品牌定位是强有力的 策略性营销, 是品牌构建的第一位工作；品牌定位是寻找品牌形象与目标市场结合的有效途径)

(二) 品牌定位时代

1、领会：

(1)三个时代的对比

(2)营销理念分析(产品至上时代的 USP 理论、形象至上时代的品牌形象论、定位至上的艾·里斯和杰克·特劳特的定位理论)

(三)品牌定位的基本思想

1、领会：

(1)定位的基础——消费者的大脑

(2)品牌定位的基本思想(在消费者头脑中争得第一才是最有效的定位战略：定位是针对消费者的大脑做的事情、选准定位路径或角度，针对目标市场、满足该品牌的“关键顾客”、“最有价值的顾客”，不可忽视品牌名称的威力，转移到具有竞争优势的战场上)

(四)品牌定位的法则

1、识记：定位的主要法则(市场第一法则、竞争导向法则、聚集与舍弃法则、理念竞争法则)

2、领会：品牌定位应注意的问题(定位中容易出现误区、关注重新定位、不要定位在产品的属性上)

第十三章 营销战略与战术分析

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解传统的战略规划过程、传统的营销战略理论，理解营销战略、差别战术。

二、课程内容

第一节 传统的营销战略规则

(一)传统的战略规划过程

(二)传统的营销战略理论

第二节 营销战术分析

(一)制定竞争导向的战术

(二)制定营销差别战术

(三)获取有效的营销战术

三、考核知识点

(一)传统的营销战略规则

(二)根据战术制定战略

(三)营销战术分析

(四)获取有效的营销战术

四、考核要求

(一)传统的营销战略规划

1、领会：

(1)传统的战略规划过程

(2)传统的营销战略理论的问题

(二)根据战术制定战略

1、领会：

(1)营销战略以企业选定的一种战术为中心

(2)营销战略是对选定战术提升

(3)所有的营销活动都应与战术保持一致

(4)营销战略瞄准的方向一旦确定,就不会轻易改变

(三)营销的战术分析

1、领会：

(1)制定竞争导向的战术

(2)差别化的战术

(3)让观念深入人心

(四)获取有效的营销战术

1、领会：

(1) 寻找营销战场(市场竞争从产品竞争转变为观念的竞争、消费者在很大程度上依据已有的观念进行购买决策)

(2) 掌握战场情况(在消费者头脑中的品牌排序情况、消费者对本企业产品的评价、消费者对竞争对手的评价)

(2) 换位思考

(3) 营销战术的转换(转换顾客、转移产品、转移渠道)

第十四章 营销战略方法分析

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解营销战的背景, 营销与战争的共同之处, 理解营销战的主要作战形式包括防御战、进攻战、侧翼战、游击战。

二、课程内容

第一节 营销即战争

(一) 营销战的背景

(二) 营销与战争的共同之处

第二节 营销战的基本原则

(一)兵力原则

(二)防御优势原则

第三节 营销战的主要作战形式

(一)防御战、进攻战

(二)侧翼战、游击战

三、考核知识点

(一)营销即战争

(二)营销战的基本原则

(三)营销战的主要作战形式

四、考核要求

(一) 营销即战争

1、领会：营销战略的背景

2、识记：营销与战争的共同之处(两者都有阵地、两者都需要了解对方的实力、两者都需要优秀的统帅、两者都要服从整体的战略目标。)

3、应用：用研究战略的方式研究营销

营销战的基本原则

1、应用：(1)兵力原则(战争的胜负取决于实力、取决于

兵力的强弱、交战中的数学原则) (2)防御优势原则(防御优势原则是战争和营销的另一个重要原则)

营销战的主要作战形式

1、应用: (1)防御战(只有市场领先者才应考虑防御、最好的防御战略是进攻自我有勇气, 要时刻准备对手的强大营销攻势)

(2)进攻战(考虑的重点应该是领先者在市场中的强势, 要找到领先者强势中的弱点, 并攻击此弱点, 在尽可能狭窄的阵地上发动进攻)。

(3)侧翼战(侧翼战的作战原则、侧翼竞争的机会)游击战(游击战的原则、几种游击战形式)

第十五章 市场营销策划

一、学习目的和要求

通过学习要求学生了解营销策划的概念、营销策划的主要内容、营销策划的程序, 理解 SWOT 分析法、波士顿矩阵、通用矩阵。

二、课程内容

第一节 营销策划的基本内容

(一) 营销策划的概念

(二) 营销策划的主要内容

第二节 营销策划的程序

(一) 明确策划目标, 进行市场分析

(二) 提出策划创意、设计策划方案

(三) 实施与评估方案

第三节 营销策划的方法

(一) SWOT 分析法、波士顿矩阵

(二) 通用矩阵、价值链分析法

三、考核知识点

(一) 营销策划的基本内容

(二) 营销策划的程序

(三) 营销策划的方法

四、考核要求

(一) 营销策划的基本内容

1、识记:

(1) 营销策划的概念

(2) 营销策划的主要内容(市场调查、市场细分、目标市场选择、市场定位、市场营销组合)

(二) 营销策划的程序

1、应用:

(1) 明确策划目标

(2) 市场分析

(3) 市场策划创意(创意理论、创意产生的方法)

(4) 设计策划方案(设计策划方案的原则、策划方案的格式与内容)

(5) 实施与评估方案(实施操作评估服务)

(三) 营销策划的方法

1、领会: SWOT 分析(包括 SWOT 分析法的内容)

2、应用:

(1) SWOT 分析法在营销策划中的应用

(2) 波士顿矩阵在营销策划中的内容与应用

(3) 通用矩阵在营销策划中的内容与应用

(4) 价值分析法在营销策划中的内容与应用

III、有关说明和实施要求

为使本大纲的要求便于个人自学者、社会助学及考试命题者掌握,现对有关问题说明如下,并提出实施操作要求。一、考核目标说明

为使考核内容规定在大纲要求的范围内,同时使自学考试、社会助学及考试命题起到有章可循的作用,本大纲在列出考试内容的基础上,对各章均作了具体的要求,规定了考核目标。本大纲在考核目标中,按照课程内容的要求,提出了识记、领会、应用三个能力层次的要求,三个能力层次要求是递进等级关系,其中各能力层次的含义是:

识记:能知道有关的名词、概念、内容的含义,能正确认识并用自己的语言表达。

领会:在识记的基础上,能较全面地掌握基本概念、基本理论、基本方法,能掌握有关概念、理论、方法和它们的区别及联系,并内化成为自己实际工作的能力。

应用:在识记和领会的基础上,能对有关问题进行正确的

阐述,能运用市场调查和市场营销的知识处理和解决营销中的一些问题或者运用课程中的知识,正确解释市场营销中的一些问题,学会市场细分、市场定位、市场营销的某些策划方法。

二、关于自学教材

《市场调查与市场分析》

李国强、苗杰主编 中国人民大学出版社 2005年6月第1版

三、自学方法指导

1、在全面系统学习好市场调查与市场分析的基础上,掌握书中的基本概念、基本知识、基本方法与技能。本课程的内容涉及当今有关市场调查与市场分析各方面的理论与方法,因此是学习本专业的人应该掌握和了解的。全书各章在结构上有所联系,但内容基本上又相对独立,自学者要首先全面系统地学习各章,深刻领会市场调查与市场分析的基本概念、基本知识、基本方法,同时注意各章间的联系,融会贯通。在此基础上,再有目的地深入学习重点章节。

2、注重应用性,要把学习本课程的理论和应用有机的结

合起来，学会应用书中的基本理论，分析市场营销或企业管理的某些特征，学会将书中的基本知识、理论核心能够用自己的语言表达，同时注意市场调研分析方法为经济服务为营销服务、为企业服务。

四、对社会助学的要求

1、社会助学者应根据大纲的考试内容和考核要求，认真钻研指定教材，明确本课程与其它课程的差异及学习要求，对自学应考者进行切实有效的辅导，引导他们防止自学的各种偏向，把握社会助学的正确方向。

2、努力引导自学应考者对市场调研与市场分析的基本概念、基本理论、基本方法加强熟练准确的理解，并把这些基本知识转化为提高实际应用水平，在对自学应考者辅导的基础上，着重培养和提高她们的工作能力和思想水平，提高分析问题、解决问题的能力。

3、课程的内容有重点与一般之分，但考试的内容是较全面的。社会助学者不要片面的对自学应试者夸大重点与一般之分，更不要把重点与一般割裂开来，应指导自学应考者全面系统地学习教材，努力掌握全部考试内容和考核知识点，在

此基础上再突出内容的重点。同时又要兼顾到一般，切勿孤立地抓重点，以免把自学应考者引向疑问轨道。

五、关于命题的若干要求

1、本课程的命题考试,应根据本大纲所规定的考试内容和考试目标来确定范围和考核要求,并注意到适当突出重点章节,体现本课程的重点内容。

2、试卷对能力层次的要求应结构合理。对不同能力层次要求的分数比例一般为:识记占 40%,领会占 40%,应用占 20%。

3、一份试卷中各题的难易结构适中。试题的难易程度分为易、较易、较难、难四个等级,每份试卷中,不同难易程度试题的分数比例一般为:易占 30%、较易占 30%、较难占 20%、难占 20%。

4、本课程考试试卷采用的题型一般有:单项选择题、多项选择题、填空题、名词解释、简答题、计算题、论述题。各种题型的具体形式参见本大纲后面的附录。

5、考试时间:150 分钟;考试形式:闭卷考试;考试时只允许带钢笔或圆珠笔、2B 铅笔和橡皮。

附录:题型举例

一、单项选择题(在下列四个备选择答案中选出一个正确的答案,并将其代码填入题后的括号内)

1、市场调查进入了一个快速发展时期是 20 世纪()

A、40 年代以后 B、30 年代以后

C、50 年代以后 D、60 年代以后

二、多项选择题(在下列备选答中选出二至五个正确的答案,并将正确答案的代入填入题后的括号内)。

1、因果性调查方案设计的原则是()

A、实验性原则 B、对比性原则 C、差异性原则

D、协同性原则 E、随机性原则

三、填空题〈在下列各题的空处,填上正确的答案〉

1、探索性调查的方法有文献调查、专家调查和_____。

2、随机数表的数字各有不同,最早出现在_____。

3、动机是人们对某种具体事物的_____。

四、名词解释

1、市场细分

五、简答题

1、简述营销策划的主要内容

六、计算题

1、某高校准备采用简单随机抽样的方法调查学生每月消费支出情况,以知学生平均每人月消费支出的标准为 30 元, ①现抽取 400 人进行调查,试计算抽样误差。②如果要求以 95% 的置信度推断总体,且允许误差为 3 元,计算调查的的样本容量

七、论述题

1、论述在科特勒的理论当中,企业总体战略