

小提示：试题答案右侧红色文字是答案所在章节和教材页码，例如 1-17 表示：本答案在教材第 1 章第 17 页中。

全国 2015 年 4 月高等教育自学考试

市场调查与预测试题

课程代码：00178

一、单项选择题（本大题共 20 小题，每小题 1 分，共 20 分）

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，请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 市场调查就是运用科学的方法，系统地搜集、记录、整理和分析有关市场的信息资料，从而了解市场发展变化的现状和趋势，(C) 1-47

- A. 为市场预测提供科学依据的过程 B. 为经营决策提供科学依据的过程
C. 为市场预测与经营决策提供科学依据的过程 D. 为经营计划提供科学依据的过程

2. 按信息来源的稳定程度，可将信息分为 (B) 1-46

- A. 内部信息和外部信息 B. 固定信息和流动信息
C. 原始信息和加工信息 D. 历史信息、现时信息和未来信息

3. 按调查对象的范围大小，市场调查可以分为 (B) 2-61

- A. 连续性调查和一次性调查 B. 全面调查和抽样调查
C. 探测性调查和描述型调查 D. 因果关系调查和预测性调查

4. 主要解决“可以做什么”的问题的调查是 (A) 2-62

- A. 探测性调查 B. 描述性调查
C. 因果关系调查 D. 预测性调查

5. 影响市场需求容量基本要素的构成是 (C) 3-90

- A. 收入构成 B. 支出构成
C. 需求构成 D. 人口构成

6. 下列不属于企业宏观环境的因素是 (D) 3-82

- A. 生态因素 B. 科学技术因素
C. 经济因素 D. 公众因素

7. 搜集有关商店、营业厅的销售或服务人员如何对待顾客方面的数据，一般采用 (D) 4-127

- A. 人员访问法 B. 实验调查法
C. 痕迹观察法 D. 神秘顾客调查法

- 第 2 页

18. 在加权平均法的运用中, 确定数据权重的一般原则是 (B) 9-264

- A. 平均赋予
B. 越接近预测期的数值所赋予的权重越大
C. 越接近预测期的数值所赋予的权重越小
D. 根据预测要求灵活确定

19. 在一次指数平滑法的运用中, 指数平滑值 (下期预测值) 的计算依据是 (B) 9-269

- A. 上期的实际值和本期的预测值
B. 本期的实际值和本期的预测值
C. 上期的实际值和上期的预测值
D. 本期的实际值和上期的预测值

20. 下列哪一项不属于市场调查报告中必须出现的内容 (C) 10-278

- A. 研究背景
B. 调研的局限性
C. 建议
D. 调研结论

二、多项选择题 (本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 二手资料的优点有 (ACDE) 4-102

- A. 能较真实、客观地反映信息内容
B. 时效性强
C. 收集容易
D. 成本低
E. 适用于做纵向分析

22. 以下抽样方法中, 属于等概率抽样的有 (ABE) 6-168

- A. 简单随机抽样
B. 分层比例抽样
C. 分层最佳抽样
D. 分层最低成本抽样
E. 等距随机抽样

23. 理想的市场调查人员至少应具备以下素质 (BCDE) 7-185

- A. 身体素质
B. 良好的外在仪表
C. 较强的适应能力
D. 较强的沟通能力
E. 良好的职业道德

24. 以下属于描述样本数据集中趋势的指标有 (CE) 7-200

- A. 频率
B. 方差
C. 中位数
D. 变异系数
E. 众数

25. 以下属于因果关系分析预测法的有 (ABC) 9-272

- A. 回归分析预测法
- B. 基数迭加法
- C. 比例推算法
- D. 德尔菲法
- E. 指数平滑法

三、名词解释题（本大题共 4 小题，每小题 3 分，共 12 分）

26. 市场预测 9-250

答：

是在市场调查的基础上，借助一定的经验和预测技术，对市场未来的发展趋势所做出判断的过程。

27. 问卷 5-131

答：

是指调查者根据调查目的的要求所设计的，由一系列问题、说明、备选答案组成的调查项目表格。

28. 配额抽样 6-176

答：

是按照一定的标准和比例分配样本的数额，然后由调查者在分配的额度内任意抽取样本的方法。

29. 相关分析 8-229

答：

是研究变量之间是否存在某种依存关系，并对具体有依存关系的现象探讨其相关方向以及相关程度。

四、简答题（本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分）

30. 企业在选择是否购买信息时要考虑哪些因素？ 1-57

答：

- （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。

（每答对一个要点给 1 分，答对 5 个及 5 个以上的要点给满分）

31. 简述市场调查的基本程序。2-65

答：

- (1) 明确问题；
- (2) 非正式调查；
- (3) 情况分析；
- (4) 决定是否进行正式调查；
- (5) 制定正式的调查方案；
- (6) 调查实施；
- (7) 数据的整理与分析；
- (8) 编写报告。

(每答对一个要点给 1 分，答对 5 个及 5 个以上的要点给满分)

32. 简述企业营销环境调查的主要内容。3-80

答：

一、企业内部营销环境调查：包括企业使命、发展战略、内部资源状况、竞争战略等。(2 分)

二、企业外部营销环境调查：

- 1、宏观环境调查：包括人口、经济、社会文素、科学、政治因素等。(2 分)
- 2、运作环境调查：包括供应商、中间商、顾客、竞争者等。(1 分)

33. 运用观察法进行市场调查一般要满足什么条件？4-126

答：

- (1) 调查欲了解的事物的特性必须易于观察；(2 分)
- (2) 欲观察特性的出现必须既是重复的，又是经常的或可以预见的；(2 分)
- (3) 欲观察的特性不能持续时间太长。(1 分)

34. 简述调查问卷设计中，选择题项用语时应遵循的基本原则。5-141

答：

- (1) 尽量使用简单的词语；
- (2) 不要使用含义不清楚的词语；
- (3) 避免引导性题项；
- (4) 避免含糊不清的题项；

(5) 避免让被调查者凭估计回答问题;

(6) 注意题项中问题提出的角度。

(每答对一个要点给 1 分, 答对 5 个及 5 个以上的要点给满分)

35. 简述定性预测法的优缺点。9-257

答:

一、优点:

1、预测时间较短。

2、灵活性强。

3、节省费用。

二、缺点:

1、差异性大。

2、预测范围有限。

3、预测的精度有局限性。

(每答对一个要点给 1 分, 答对 5 个及 5 个以上的要点给满分)

五、论述题(本大题共 1 小题, 10 分)

36. 试分析探测性调查、描述性调查、因果关系调查和预测性调查的区别。2-63

答:

四种类型的调查方法在特点、目的和资料来源方面的比较如下表所示:

类型	特点	目的	资料来源
探测性调查 (3 分)	初始阶段: 情况不明; 灵活; 省时、省费用, 非正式调查	问题的表现与问题的 根源; 明确进一步调查 的重点	第二手资料, 观察 访问有识之士
描述性调查 (3 分)	对情况或事件进行描 述事物发展的过程及 可能的原因; 正式调查	事情是怎样发生的历 史与现状; 可能的原因	第一与第二手资 料; 定性研究
因果关系调 查(2 分)	两个或多个变量之间 的量化因果关系; 正式 调查	一个因素会以怎样的 方式影响另一个变量, 以及影响的程度	第一与第二手资 料; 逻辑推理: 统 计分析

预测性调查 (2分)	应用理论模型, 根据一个或几个变量的变化预测另一个变量的变化; 正式调查	如果一个变量改变到某一定程度, 另一个变量变化的程度	第一与第二手资料; 理论模型
---------------	--------------------------------------	----------------------------	----------------

六、计算题 (本大题共 2 小题, 每小题 9 分, 共 18 分)

37. 某县城共有居民 50000 户口, 现拟采用简单随机抽样的方法, 进行一次居民家庭面粉年均消费量的抽样调查。根据以往的调查数据, 知道该县城居民家庭面粉户年均消费量的标准差为 9 千克, 若调查要求把握程度为 95%, 户年均消费的允许误差为 3 千克, 问应抽取多少户作为样本? (已知置信概率为 95%, 对应的 Z 值为 1.96) 6-181

答:

已知 $\delta=9$, (1分) $\overline{\Delta x}=3$, $Z=1.96$, (1分) 则样本容量

$$N = \frac{Z^2 \delta^2}{\Delta^2 x} = 1.96^2 \times 9^2 / 3^2 = 34.5741 \approx 35 \text{ (户)} \quad (5 \text{ 分})$$

答: 要达到调查要求, 至少应该抽取 35 户作为样本进行调查。 (1分)

38. 某啤酒厂 2010-2012 年各季度啤酒的销售量如题 38 表所示 (单位: 万件), 已知 2013 年第一季度的销售量为 10 万件, 试预测 2013 年其他三个季度的销售量。(计算结果保留小数点后一位数) 9-271

季度 年份	一季度	二季度	三季度	四季度
2010	9	13	16	6
2011	11	14	17	10
2012	2	15	15	6

题 38 表

答:

(1) 计算各季的季节指数 SI (4分)

∵ 各年一至四季同季节平均数分别为 9.3、14、16、7.3, 总平均数为:

$$(9.3+14+16+7.3) / 4 = 11.65$$

∴ 一季度季节指数: $SI_1 = 9.3 / 11.65 = 0.8 = 80\%$

二季度季节指数: $SI_2 = 14 / 11.65 = 1.2 = 120\%$

三季度季节指数: $SI_3 = 16 / 11.65 = 1.37 = 137\%$

四季度季节指数: $SI_4 = 7.3 / 11.65 = 0.63 = 63\%$

(2) 计算 2012 年的季平均数 (2 分)

即: $10 \div 80\% = 12.5$ (万件)

(3) 求 2013 年各季预测值 (3 分)

2013 年第二季度销售量预测值: $12.5 \times 120\% = 15$ (万件)

2013 年第三季度销售量预测值: $12.5 \times 137\% = 17.1$ (万件)

2013 年第四季度销售量预测值: $12.5 \times 63\% = 7.9$ (万件)

答: 2013 年二、三、四季度预测值分别为 15 万件、17.1 万件、7.9 万件。



全国统考课程 00178《市场调查与预测》指定教材：

教材名称：市场调查与预测

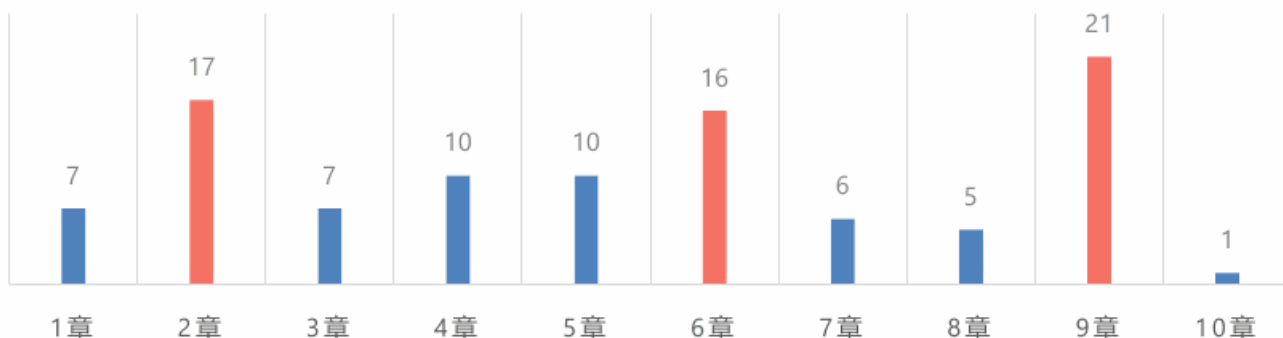
主编：周筱莲

出版社：外语教学与研究出版社

版次：2012 年版

课程特点：本课程于 2013 年 4 月启用新版教材。本课程教材中有比较多的篇幅讲解 SPSS 软件的实际操作，还有一些比较复杂的计算题，这一部分不是考核的重点，不需要深入理解。学习时应着重掌握精华课件中总结的考试重点。

1. 试题分值分析：本次考试重点考核的是 2、6、9 三章，占 54 分。



2. 教你用“四步法”和“三原则”找精华知识点

四步法：

1. 了解教材：熟悉教材知识点分布。
2. 标记考纲：将考核要求标记到教材对应知识点上。
3. 标记试题：将考题标记到教材对应知识点上。
4. 提炼精华：根据教材标记进行对比、分析、筛选。

提炼精华知识点的三原则：

1. 历年试题中考过且考纲中有的。
2. 没考过但考纲中有，且与原则 1 并列或包含关系的。
3. 没考过但考纲中有，且起到承上启下作用的。

3. 以第 9 章为例提炼出的精华知识点

[识记]简述市场预测的含义和目的？

[领会]简述市场预测的特性和作用？

[领会]简述市场预测的分类？

[领会]简述定性预测法的优缺点？

[领会]定性预测法的种类有哪些？

[领会]简述集体经验判断法和专家会议法的步骤？

[领会]简述德尔菲法的步骤和特征？

.....

结论：本章可提炼 **15 个精华知识点**，掌握即可稳拿二十多分，依此方法，其它章节的精华考点也可以轻松找到。

4. 本课程知识点数量统计，每次考试仅考核 4%的知识点，有重点方能脱颖而出！



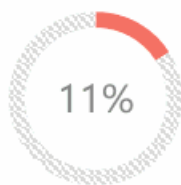
教材要求掌握
近千个知识点



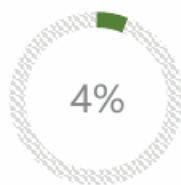
考纲要求掌握
六百多知识点



本课程核心重
点仅三百多个



四步法和三原
则提炼出 111
个精华知识点



每次考试考核
仅 38 个知识点