# 全国 2010 年 4 月高等教育自学考试 市场调查与预测试题

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,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1.	市场信息的收集、整理、传递及使用等过程	要(	)
Α.	注意有序性	В.	保持可传递性
C.	讲求效用	D.	有明确的来源
2.	发挥市场信息效用的必要条件是( )		
Α.	市场调查	В.	市场预测
C.	市场分析	D.	经营决策
3.	企业针对市场情况和经营决策的要求进行的	月ラ	卡调查、季末调查、年终调查等,属于( )
Α.	经常性调查	В.	定期调查
C.	临时性调查	D.	一次性调查
4.	企业开展经营活动的前提是开展( )		
Α.	对中间商市场的调查	В.	对消费者市场的调查
C.	对生产者市场的调查	D.	对市场环境的调查
5.	能体现总体中每个子体的机会完全相等的抽	样ブ	方法是( )
Α.	单纯随机抽样法	В.	系统随机抽样法
C.	分层随机抽样法	D.	分群随机抽样法
6.	非几率抽样中最简便、费用最省的方法是(		)
Α.	判断抽样法	В.	任意抽样法
C.	配额抽样法	D.	系统抽样法
7.	市场调查实践中,一般在调查问题不多,并	且フ	F太复杂,但需要深入了解时,宜采用( )
Α.	面谈调查法	В.	邮寄调查法
C.	留置调查法	D.	电话调查法
8.	只能看到表面现象,不能了解市场内在因素	、消	<b>,</b> 费者心理变化及市场变化的原因和动机,这是下列哪种方法的每
	陷?( )		
Α.	邮寄调查法	В.	留置调查法
c.	观察调查法	D.	实验调查法
9.	市场预测的关键阶段是( )		
Α.	明确预测目的	В.	调查搜集资料
c.	分析判断	D.	作出预测
10.	决策是否正确,取决于( )		
Α.	所掌握的信息资料的多少	В.	对未来可能发生情况的了解程度
c.	所掌握的决策方法的先进性	D.	对已有情况的了解程度

11.	将决策分为质的决策和量的决策的标准是(		)
A.	决策主体的构成	B.	决策问题的性质和重要性程度
C.	决策问题能否用数量关系来表达	D.	决策过程信息的确知程度
12.	主要是对市场信息资料进行系统收集,全面	分析	f,如实反映市场变化过程,为决策提供依据的调查形式是( )
A.	探测性调查	B.	描述性调查
C.	因果性调查	D.	预测性调查
13.	为了避免简单罗列一般例子,做到从市场1	联系	中去掌握事实,掌握规律,市场调查必须坚持( )
A.	实事求是原则	B.	全面系统原则
C.	深入、反馈原则	D.	准确性原则
14.	选择限定调查范围需要明确( )		
A.	调查总体	В.	调查样本
C.	调查方法	D.	调查项目
15.	系统抽样法究竟属于几率抽样还是非几率	抽样	,关键取决于( )
A.	调查母体的排序标准	B.	调查母体的排列顺序
C.	确定样本单位的区间数	D.	第一个样本的抽取方法
16.	专家小组法较好地弥补了专家会议法中因	受个	·人心理情绪影响,受权威专家意见左右的不足的原因在于该法的
	( )		
A.	匿名性	B.	反馈性
C.	科学性	D.	统计性
17.	时间序列研究的是预测对象( )		
A.	与所有影响因素之间的关系	B.	与每个具体影响因素之间的关系
C.	与时间因素之间的关系	D.	与其变化趋势之间的关系
18.	表明回归线性方程表达因变量观察值的精	确程	度的分析是( )
Α.	方差分析	В.	回归方程显著性检验
C.	相关分析	D.	标准误差分析
			和必然结果,又是市场预测的前提和准备过程的是( )
	信息收集		调查报告
	市场分析		信息整理
	进行间接资料调查必须遵循的首要原则是(	`	)
	系统性原则		相关性原则
C.	时效性原则	υ.	经济效益原则
_	、多项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2 分	· ±	± 10 分)
_`		•	、10 <i>刀)</i> :合题目要求的,请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选 <i>、</i>
	少选或未选均无分。	لاا ت	日本日本のまた。 (1977) (1977) 日本の日本で日本では、2016)
21.	经营决策具有的特征包括( )		
	* * * * * * * * * * * * * * * * * * * *		

第2页

A.	目的性	В.	整体性	
C.	实践性	D.	过程性	
E.	动态性			
22.	调查实施计划中调查项目可以有多种选择	,选	择的原则取决于(	)
A.	调查的主题	B.	调查的内容	
C.	调查的对象	D.	调查的方法	
E.	调查结果的用途			
23.	邮寄调查能得到较为真实可靠的情况的原	因在	于( )	
A.	调查的空间范围大	В.	调查的样本数目可以很多	
C.	被调查者有较充裕的时间考虑答题	D.	可避免调查者意见的影响	
E.	调查问卷回收率高			
24.	市场预测中预测判断的主要对象包括(		)	
A.	预测依据的真伪、可用性	В.	选择预测方法依据的标准	
C.	预测结果是否需要及怎样修正	D.	预测过程是否科学及其控制	
E.	预测误差的大小及合理性			
25.	回归预测值的置信区域的宽度决定于(		)	
A.	回归系数的大小			
В.	预测精度的要求			
C.	样本观察值与其估计值之间的离差程度			
D.	样本的大小			
E.	预测点自变量与自变量观察值平均值之间的	<b>勺离</b>	差程度	

# 三、名词解释题(本大题共4小题,每小题3分,共12分)

- 26. 留置调查
- 27. 转导法
- 28. 因果性调查
- 29. 确定型决策分析

### 四、简答题(本大题共6小题,每小题5分,共30分)

- 30. 市场调查的实施计划中关于调查形式的选择涉及哪几方面具体问题?
- 31. 设计邮寄调查问卷要注意哪些问题?
- 32. "德尔菲" 法确定预测值的方法有哪些?
- 33. 因果关系分析法中应如何选择自变量?
- 34. 简述决策过程中敏感度分析的步骤。
- 35. 请说明预测方法的适用性的含义。

#### 五、论述题(本大题共1小题,10分)

第3页

36. 试说明直线趋势延伸法与平滑技术的区别。

# 六、计算题(本大题共2小题,每小题9分,共18分)

37. 某产品市场销量(y)与其影响因素(x)的统计数据如题 37 表所示,试建立一元线性回归预测模型,并预测  $x_0=8$  时,该产品的市场销量预测值。(保留两位小数)

编号i	1	2	3	4	5	6	7
$X_i$	1	2	2	3	4	4	5
y <sub>i</sub>	5	6	7	8	10	12	13

题 37 表

38. 某公司连续 9 年销售资料如题 38 表所示,试用二次移动平均法预测该公司第 11 年的销售额。(取跨越期 N=3,保留小数点后两位数)

(单位:百万元)

观察期 t	1	2	3	4	5	6	7	8	9
销售额 X <sub>t</sub>	5	6	8	7	9	12	13	14	16

题 38 表