

## 全国 2011 年 7 月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, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 市场调查活动深化的结果是 ( C ) 2-31  
A. 调查报告 B. 市场分析  
C. 市场预测 D. 经营决策
2. 减少抽样调查误差的首要问题是 ( A ) 4-88  
A. 合理抽取调查样本 B. 恰当地确定样本数目  
C. 加强抽样调查的组织工作 D. 提高调查工作质量
3. 访问调查法中, 调查空间范围最大的方法是 ( B ) 5-120  
A. 面谈调查 B. 邮寄调查  
C. 电话调查 D. 留置调查
4. 对定量预测方法来讲, 某种特定预测方法的预测能力主要决定于 ( D ) 6-179  
A. 预测精确程度 B. 数学模型的特点  
C. 数据样式的类型 D. 数学模型和数据样式的相称情况
5. 与算术平均法相比, 加权平均法的优越性表现在 ( D ) 8-231  
A. 计算方法更简便  
B. 计算方法更容易  
C. 对不同时期的数据等同对待, 一视同仁  
D. 对不同时期的数据区别对待, 给予不同程度的重视
6. 从数学分析角度, 可以利用下列哪种方法正确识别时间序列长期趋势发展的规律性增长线? ( C ) 8-258  
A. 直角坐标的散点图 B. 目估判断  
C. 差分变化情况 D. 函数表达式
7. 下列哪个指标越小, 表明自变量与因变量之间线形相关程度越高? ( B ) 9-313  
A. 总离差平方和 B. 剩余离差平方和  
C. 回归离差平方和 D. 方差

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

8. 制定决策的首要步骤是 ( B ) 10-373  
A. 收集信息 B. 确定目标  
C. 拟定方案 D. 评价选择方案
9. 市场调查是伴随着市场的产生而出现的一种 ( D ) 1-15  
A. 社会活动 B. 经济活动  
C. 文化活动 D. 管理活动
10. 选择调查对象, 主要是确定调查对象 ( A ) 2-46  
A. 应具备的条件 B. 应抽取的样本容量大小  
C. 抽样方法 D. 类型
11. 在进行生产者市场调查时, 除了注意处理好供应与需要之间的数量关系上的矛盾外, 还必须注意分析生产资料供应同生产需要之间在下列哪一选项上的衔接问题? ( C ) 3-75  
A. 供需手续 B. 交货验收  
C. 时间 D. 价格
12. 下列选项中, 正确的命题是 ( C ) 4-98  
A. 分层抽样要求各层之间具有同质性  
B. 整群抽样要求各群之间要有差异性  
C. 整群抽样要求各群之间要有同质性  
D. 分层抽样和整群抽样都要求部分之间具有同质性
13. 系统抽样法既可以属于几率抽样法, 也可以属于非几率抽样法。究竟属乎哪一种类型, 关键取决于 ( A ) 4-106  
A. 第一个样本抽取的位置 B. 第一个样本抽取的方法  
C. 最后一个样本抽取的位置 D. 最后一个样本抽取的方法
14. 测量消费者对不同性质问题的分类, 如满意、不满意、是、否等的量表是 ( D ) 5-138  
A. 等比量表 B. 顺序量表  
C. 差距量表 D. 类别量表
15. 对城乡居民进行抽样调查, 据此推算出某个地区范围内的居民购买力, 这种测算方法称之为 ( C ) 6-166  
A. 配额测算 B. 比例测算  
C. 抽样测算 D. 适用面测算

16. 采用专家意见法进行预测, 选择专家时, 既要选择市场预测专家, 又要注意选择( D )

7-198

- A. 市场调查专家 B. 市场销售专家  
C. 市场分析专家 D. 专业领域内的专家

17. 预测中的哪些因素常需质的分析判断来得出结论? ( A ) 7-189

- A. 非量化因素 B. 社会因素  
C. 政策性因素 D. 政治因素

18. 以最大收益期望值或最小损失期望值标准找出的方案, 只是下列哪一情况下的较佳方案?

( A ) 11-412

- A. 平均意义上 B. 一定条件下  
C. 理想状态下 D. 主观上

19. 市场预测成果的有效性很大程度上是在下列哪一过程中形成的? ( B ) 6-167

- A. 搜集资料 B. 分析判断  
C. 选择预测方法 D. 确定预测值

20. 将战略决策总目标具体化和细分化, 同时又为业务决策的制定提供依据和指明方向的决策类型是 ( C ) 10-371

- A. 量的决策 B. 质的决策  
C. 战术决策 D. 满意决策

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, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21. 调查项目可以有多种选择, 选择的原则取决于 ( CD ) 2-45

- A. 费用的多少 B. 效益的高低  
C. 调查的目的 D. 调查结果的用途  
E. 调查时间的长短

22. 判断抽样法的特点包括 ( BCE ) 4-102

- A. 样本调查结果回收率较低 B. 样本调查结果回收率较高  
C. 方法简便易行 D. 方法复杂不易实行  
E. 易发生偏差

23. 市场调查方法有很多, 主要有 ( ABC ) 2

- A. 访问法 B. 实验法

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

C. 观察法 D. 分析法

E. 图解法

24. 市场调查的目的是为了解 ( BC ) 1-16

A. 市场未来的发展趋势 B. 市场活动的历史

C. 市场活动的现状 D. 市场活动的可能性

E. 市场活动的必然性

25. 决策目标必须明确具体, 是指 ( ABC ) 10-374/375

A. 决策目标应有确定内涵 B. 明确决策目标是否附加约束条件

C. 确定衡量目标实现程度的具体标准 D. 区分目标的主次顺序

E. 区分目标的重要程度

三、名词解释题(本大题共 4 小题, 每小题 3 分, 共 12 分)

26. 一次移动平均法 8-234

答:

一次移动平均法, 是对时间序列按一定的跨越期, 连续移动计算一次移动平均值建立预测模型进行预测的方法。

27. 市场预测 1-17

答:

所谓市场预测, 就是在市场调查和市场分析的基础上, 运用逻辑和数学方法, 预先对市场未来的发展变化趋势作出描述和量的估计。

28. 抽样调查 4-86

答:

抽样调查, 是指从市场母体中抽取一部分子体作为样本, 对样本进行调查, 然后根据样本信息, 推算市场总体情况的方法。

29. 决策“硬”技术 11-386

答:

人们将决策方法的数学化、模型化、计算机化称之为决策“硬”技术。

四、简答题(本大题共 6 小题, 每小题 5 分, 共 30 分)

30. 问卷设计必须注意哪些问题? 5-125/126

答:

问卷中问题提问合理、排列科学可以提高问卷回收率和信息的质量。

(1) 首先, 文字要表达准确, 不应使填卷人有模糊认识。

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

- (2) 其次, 问卷要避免使用引导性的语句。
- (3) 再次, 问卷问句设计要有艺术性, 避免对填卷人产生刺激而不能很好地合作。
- (4) 最后, 问卷不要提不易回答的问题。

31. 简述市场信息的特征。1-11/12

答:

市场信息具有一般信息所共有的基本特性, 如可感知和可识别性; 可转换性; 可存储性; 可加工处理性; 与物质载体的不可分割性, 等等。除此之外, 市场信息还有着与其他社会信息不同的特点, 具体表现在:

- (1) 市场信息具有明确的来源和目的性。
- (2) 市场信息具有复杂性和多样性。
- (3) 市场信息具有较强的有序性和可传递性。
- (4) 市场信息具有效用性。

32. 简述消费者固定样本持续调查的意义。4-109/110

答:

搞好消费者固定样本持续调查, 对于经营决策、市场选择, 具有十分重要的意义:

- (1) 首先, 有利于比较正确地掌握消费者购买日用消费品的数量。
- (2) 其次, 有利于准确把握消费者购买规律。
- (3) 最后, 有利于了解市场动向、市场占有率、商品的月购买量, 以及地区和全国市场消费者购买数量的估计值。

33. 简述经营决策的原则。10-381/383

答: 科学的经营决策, 应遵循以下基本原则:

- (1) 系统原则
- (2) 效益原则
- (3) 科学性原则
- (4) 民主化原则
- (5) 发展原则

34. 初步市场调查通常有哪几种形式?2-44

答: 初步调查通常以下面三种形式进行:

- (1) 收集利用间接资料进行分析。
- (2) 邀请有关管理决策者和专业人员, 听取他们对市场问题的分析, 开拓思路, 对寻找市场主要问题的症结作出科学的选择和判断。

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

(3) 组织小规模探测性调查, 以探测性调查资料为依据进行分析。

35. 简述商品寿命周期预测的常用方法。6-162/163

答: 鉴于商品寿命周期的预测, 要对商品从试销到衰退的全过程进行分析推断, 难度较大, 一般较常采用如下几种方法:

- (1) 销售增长率分析法
- (2) 家庭普及率推断法
- (3) 成长曲线分析法
- (4) 对比类推法

五、论述题(本大题共 1 小题, 共 10 分)

36. 试论市场预测和经营决策的关系。1-23

答: 市场预测与经营决策是经营过程中既相互区别又密切联系的两种活动或阶段。在市场经济条件下, 无论宏观或微观经济活动, 都需要预先进行市场调查, 掌握市场信息, 并据此对市场未来的发展趋势作出科学的预测。但预测本身并不是目的, 它是为经营决策服务的, 即为正确制定经济活动目标和行动方案提供科学依据。一般而言, 预测的结果准确无误, 决策方案的制定和选择依据则充分可靠, 决策结果的正确程度也相应提高。因此, 科学的市场预测是正确决策的前提和保证。此外, 经营决策是由一系列环节和程序组成的完整过程。市场预测作为在广泛收集信息的基础上, 预计市场未来趋势的活动, 处于决策过程的初始环节或第一程序。经营决策正是在科学预测的基础上进行的。所以, 从整体上看, 市场预测是经营决策过程的重要阶段和组成部分。

六、计算题(本大题共 2 小题, 每小题 9 分, 共 18 分)

37. 2003 年至 2007 年某市笔记本电脑的销售量资料如题 37 表所示。用直线趋势法, 预测 2009 年该市笔记本电脑的销售量。8- (教材中无法找到标准答案)

笔记本电脑销售资料					单位: 万台
年份	2003	2004	2005	2006	2007
销售量	4.6	4.5	5.3	6.1	6.6

题 37 表

答: 根据表格可知, 销量和时间存在线性关系。

拟合的直线方程为  $Y=a+bt$

Y 为销售量, 单位: 万台

t 为年份, 2003 年为 1, 2004 年为 2, 如此类推。

经计算, 得:

$$a=4.1, b=0.5$$

$$\text{即 } Y=4.1+0.5t$$

2009 年即是 7, 代入上式, 得:

$$Y=4.1+0.5 \times 7=8.1$$

38. 经抽样调查, 获得了某市不同人均年收入水平和其百户拥有小轿车台数的数据, 如题 38 表所示。试建立回归预测模型, 并预测家庭人均年收入为 2 万元时, 每百户小轿车的拥有量。9- (教材中无法找到标准答案)

百户收入与轿车拥有量数据表

家庭人均年收入(万元)	1.2	1.4	1.5	1.8	2.1	2.5
每百户小车拥有量(台)	5.2	5.8	6.3	7.1	9.2	11

题 38 表

答: 从表格数据可以看出, 家庭人均年收入与每百户小车拥有量成正线性关系。拟合的回归预测模型为:

$$Y=a+bx$$

其中, Y 为每百户小车拥有量, 单位: 台; x 为家庭人均年收入, 单位: 万元  
利用高低点法, 可以设定模型为:

$$b \approx 4.45, a = -0.15, \text{ 即: } Y = 4.45x - 0.15$$

当  $x=2$  时, 代入上式, 得:

$$Y = 4.45 \times 2 - 0.15 = 8.75 \text{ (台)}$$

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

**考试课件网:** <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

**考试真题软件网:** <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

**考试学习软件商城:** <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!