



教育部“一村一名大学生计划”

市场调查与商情预测

课程形成性考核册

(附：考核说明)

学校名称：_____

学生姓名：_____

学生学号：_____

班 级：_____

中央广播电视大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场调查与商情预测课程形成性考核册：附考核说明/中央广播电视大学财经部编. —北京：中央广播电视大学出版社，2006.7

(教育部“一村一名大学生计划”系列教材)

ISBN 7-304-03608-7

I. 市... II. 中... III. ①市场-调查-电视大学-习题
②市场预测-电视大学-习题 IV. F713.5-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 083710 号

版权所有,翻印必究

出版·发行：中央广播电视大学出版社

电话：发行部：010 - 68519502

总编室：010 - 68182524

网址：<http://www.crtvup.com.cn>

地址：北京市海淀区西四环中路 45 号

邮编：100039

经销：新华书店北京发行所

印刷：保定市西城胶印有限公司

印数：0001~5000

版本：2006 年 7 月第 1 版

2006 年 7 月第 1 次印刷

开本：787×1092 1/16

印张：2 字数：30 千字

书号：ISBN 7-304-03608-7/G·1370

定价：2.80 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

形成性测评是学习测量和评价的一个重要组成部分。对学生学习行为和成果进行形成性考核,是“中央广播电视大学‘一村一名大学生计划’项目”教、学测评改革的一个重要举措。《形成性考核册》是根据课程教学大纲和考核说明的要求,结合您的学习进度而设计的测评方法、要求与试题的汇集,旨在帮助学生学学习、教师教学及学校管理。

通过您完成形成性考核册中要求的任务,您可以达到以下目的:

1. 加深您对所学习内容的印象,巩固您的学习成果。
2. 增强您学习中的情感体验,端正学习态度,激发学习积极性。
3. 实现自我监控学习过程,帮助您及时发现学习中的薄弱环节,并采取措施改进。
4. 学以致用,提高您综合分析问题,解决问题的能力。
5. 获得相应的成绩记录。

通过您完成形成性考核册中要求的任务,教师可以达到以下目的:

1. 了解您的学习态度。
2. 对您的学习行为包括学习过程、学习表现进行综合评价。
3. 了解您学习中存在的问题,及时反馈学习信息、有针对性的进行指导。
4. 分析并帮助您提高学习能力,学会学习。
5. 记录您的学习测评分数。

中央电大对形成性考核管理的基本要求:

1. 完成《形成性考核册》的规定任务,是教学管理的基本要求。“中央广播电视大学统设必修课程形成性考核实施细则(试行)”(电校考[2002]9号)文件中规定,学生必须完成《形成性考核册》中要求任务的一半以上和课程的教学实践活动(实验),才能参加课程终结性考试。

2. 完成《形成性考核册》要求任务的评价分数按比例记入课程学习总成绩。

3. 形成性考核的任务,要求独立完成,不得抄袭他人的答案。抄袭答案者和被抄袭者的成绩均做0分处理。如果学生端正学习态度,提出重新完成形成性考核的任务,其成绩认定最高为60分。

市场调查与商情预测作业 1

姓 名:_____

学 号:_____

得 分:_____

教师签名:_____

一、单项选择题

1. ()是由市场预测者自己采用各种市场调查方式方法,对市场信息进行搜集、整理、分析的结果,即通过市场调查取得的市场资料。

- A. 一手资料 B. 二手资料 C. 直接资料 D. 间接资料

2. ()尤其适用于市场现象数量方面的调查研究。

- A. 抽样调查 B. 问卷调查 C. 访问调查 D. 实验调查

3. ()是对市场现象的发展变化过程进行连续的观察。

- A. 一次性市场调查 B. 零售市场调查 C. 经常性市场调查 D. 食品类市场调查

4. ()是指对所研究的市场现象的客观实际情况,搜集、整理、分析其资料,反应现象的表现。

- A. 探索性市场调查 B. 描述性市场调查 C. 经常性调查 D. 一次性调查

5. ()是为了研究市场现象与影响因素之间客观存在的联系而进行的市场调查。

- A. 因果关系市场调查 B. 预测性市场调查 C. 经常性调查 D. 一次性调查

6. ()是在对市场现象整体进行分析的基础上,从市场调查对象中选择具有代表性的部分单位作为典型,进行深入、系统的调查,并通过对典型单位的调查结果来认识同类市场现象的本质及其规律性。

- A. 预测性调查 B. 典型调查 C. 市场个案调查 D. 全面调查

7. 市场调查所提供的资料,必须坚持(),这是市场调查最基本也是最重要的原则。

- A. 真实性原则 B. 真实性和准确性原则 C. 经济性原则 D. 可靠性原则

8. ()就是对市场搜集资料阶段取得的市场资料,包括全部文字资料和数字资料做全面的审核。

- A. 定性研究 B. 整理资料 C. 统计分析 D. 鉴别资料

9. 对市场现象的()是运用逻辑分析方法,运用各种相关的科学理论,对整理、统计过的市场资料进行思维加工;揭示市场现象的本质和规律性,预计市场现象的发展趋势,对其做出理论说明;在此基础上进一步对实际工作提出具体建议。

- A. 整理资料 B. 定性研究 C. 统计分析 D. 鉴别资料

10. ()是从研究对象的总体中,按照随机原则抽取一部分单位作为样本进行调查,并用对样本调查的结果来推断总体。

- A. 随机调查 B. 抽样调查 C. 重点调查 D. 全面调查

11. ()是指调查总体的每个单位都有同等被抽中或不被抽中的概率,即样本是抽取完全是客观的,而不能主观地、有意识的选择样本。

- A. 随机原则 B. 客观原则 C. 时效性原则 D. 全面性原则

12. ()是最基本的随机抽样方法,它在抽样之前,对总体单位不进行任何分组、排列等处理,完全按随机原则从总体中抽取样本。

- A. 随机抽样 B. 重点抽样 C. 类型随机抽样 D. 单纯随机抽样

13. ()又称分层随机抽样,它是先将总体按一定标志分成各种类型;然后,根据各类单位数占总体单位数的比重,确定从各类型中抽取样本单位的数量;最后,按单纯随机抽样,或等距随机抽样从各类型中抽取样本的各单位,最终组成调查总体的样本。

- A. 随机抽样 B. 类型随机抽样 C. 任意抽样 D. 单纯随机抽样

14. ()是指随机抽样调查中样本指标与总体指标之间的差异。

- A. 抽样错误 B. 类型差异 C. 抽样误差 D. 抽样估计

15. 所谓()就是进行推断时的可靠程度大小。

- A. 可信度 B. 置信度 C. 置信区间 D. 区间估计

16. ()也称立意抽样,它是指在抽样中不将随机性作为抽样原则,而是根据市场调查者的主观分析判断抽取样本。

- A. 非随机抽样 B. 任意抽样 C. 分层随机抽样 D. 随机抽样

17. ()也被称为判断抽样。

- A. 任意抽样 B. 非随机抽样 C. 抽样估计 D. 主观抽样

18. ()是指按市场调查对象总体单位的某种特征,将总体分为若干类,按一定比例在各类中分配样本单位数额,并按各类数额任意或主观抽样。

- A. 主观抽样 B. 非随机抽样 C. 定额抽样 D. 偶遇抽样

19. ()是将总体按一定标准划分成群或集体,以群或集体为单位按随机的原则从总体中抽取若干群或集体,作为总体的样本,并对被抽中各群中的每一个单位进行实际调查。

- A. 类型抽样 B. 分层随机抽样 C. 任意抽样 D. 整群随机抽样

20. ()是将总体各单位编上序号并将号码写在外形相同纸片上掺和均匀后,再从中随机抽取,被抽中的号码说代表的单位,就是随机样本,直到抽够预先规定的样本数目为止。

- A. 抽签法 B. 直接抽取法 C. 图表法 D. 随机数表法

21. ()就是在一定的抽样误差范围内建立一个置信区间,并联系这个区间的置信度以样本指标推断总体指标。

- A. 定性分析 B. 概率判断 C. 统计推断 D. 区间估计

22. ()是将总体分类定额抽样时,不仅要依据各类在总体中的比重,还考虑导总体各类标准差的大小,即对标准差大的类别和标准差小的类别在抽样时给予不同的数额。

- A. 分层随机抽样 B. 单标志分组配额抽样
C. 最佳比例定额抽样 D. 复合标志分组配额抽样

二、多项选择题

1. 根据不同的购买者以不同的购买目的对市场进行分类,市场可以分为()。

- A. 生产者市场 B. 消费者市场 C. 产业市场 D. 分配市场

2. 应用间接资料应注意()。
 - A. 要对资料进行认真的分析
 - B. 要提高对资料的综合能力
 - C. 要重视关键资料的积累
 - D. 要重视各种资料的积累
3. 市场非全面调查的常用方式有()。
 - A. 市场普查
 - B. 市场抽样调查
 - C. 重点调查
 - D. 典型调查
4. 市场调查目的和深度不同,市场调查可区分为()。
 - A. 因果关系调查
 - B. 探索性调查
 - C. 描述性调查
 - D. 预测性调查
5. 市场调查研究阶段的主要任务有()。
 - A. 鉴别资料
 - B. 统计分析
 - C. 整理资料
 - D. 定性研究
6. 市场社会文化环境调查主要包括()。
 - A. 消费者文化及教育水平
 - B. 民族与宗教状况
 - C. 社会物质文化水平
 - D. 社会价值观念
7. 市场重点调查的主要特点为:()。
 - A. 重点调查结果可以看作为总体的基本情况
 - B. 重点调查在人、财、物力和时间上都比较节省
 - C. 重点调查适用于总体中确有重点单位存在的市场现象
 - D. 重点调查是一种全面性调查
8. 纯随机抽样法的具体抽取方法有()。
 - A. 直接抽取法
 - B. 抽签法
 - C. 随机数表法
 - D. 框图表示法
9. 类型随机抽样可分为()。
 - A. 固定比例抽样
 - B. 等距随机抽样
 - C. 按比例分类抽样
 - D. 最优分类抽样
10. 常见的非随机抽样的具体方法有()。
 - A. 偶遇抽样
 - B. 类型抽样
 - C. 主观抽样
 - D. 定额抽样
11. 抽样调查理论的理论基础是()。
 - A. 大数原理
 - B. 概率论
 - C. 数理统计原理
 - D. 抽样理论
12. 等距随机抽样也被称为()。
 - A. 机械随机抽样
 - B. 主观随机抽样
 - C. 系统随机抽样
 - D. 分层随机抽样
13. 主观抽样在市场调查的实际工作中应用,会有两种基本情形:()。
 - A. 强调样本对总体的代表性
 - B. 注意样本的全面性
 - C. 注意样本的规模
 - D. 注重对总体中某类问题的研究
14. 类型随机抽样的优点有()。
 - A. 能使样本在总体的分布比较均匀
 - B. 按各类型的分布特征确定样本,增强样本对总体的代表性
 - C. 提高了样本指标推断总体指标的抽样的精确度
 - D. 有利于了解总体各类别的情况

三、简答题

1. 直接资料和间接资料的主要特点是什么？

2. 简要分析描述性市场调查和因果关系市场调查的特点及二者之间的关系。

3. 试述市场典型调查的优缺点。

4. 怎样理解市场重点调查概念及其特点。

5. 简述类型随机抽样的优点及其适用范围。

6. 试比较整群抽样和类型随机抽样的异同。

7. 怎样应用主观抽样法进行调查？

8. 随机抽样调查的优点有哪些？

9. 怎样通过样本指标推断总体指标？

10. 试比较重点调查和典型调查异同。

四、论述题

1. 应用间接资料应注意什么问题？

2. 试论述市场调查的基本原则。

3. 试论述抽样调查的特点。

五、计算分析

1. 某县有居民家庭 40000 户, 抽选 1600 户进行食糖需求量抽样调查。调查结果, 样本平均每户需要食糖 4 公斤, 样本标准差为 8。根据上述资料, 要求:

- (1) 用单纯随机重复抽样的误差计算公式, 计算出抽样误差。
- (2) 设要求置信度为 95%, 试估计该样本户平均食糖需求量置信区间。
- (3) 以样本指标推断该市居民全年食糖需求量的置信区间。

(4) 已知食糖销售量的季节指数, 第一季度为 108%, 按上述食糖年人均需要量置信区间, 估算出该市第一季度食糖需求量的置信区间。

2. 某市常住居民 16 万户, 抽选 8000 户进行洗衣机普及率调查, 得知样本平均每百户洗衣机保有量为 60 台。根据上述资料, 要求:

- (1) 用单纯随机抽样方式的重复抽样公式, 计算抽样误差。
- (2) 若置信度为 95%, 试估计样本置信区间, 并推断全市洗衣机保有量置信区间。

市场调查与商情预测作业 2

姓 名:_____

学 号:_____

得 分:_____

教师签名:_____

一、单项选择题

1. ()是利用有关著作正文后列举的参考文献目录,或者是文中所提到的某些文献资料为线索,追逐、查找有关文献资料的方法。

- A. 检索工具查找法 B. 收集法 C. 参考文献查找法 D. 查阅目录法

2. 所谓(),即要求考虑所收集资料的时间是否能保证调查的需要,能否反映最新市场活动情况。

- A. 广泛性原则 B. 时效性原则 C. 有效性原则 D. 连续性原则

3. 所谓(),是利用已知信息作为源头,进行追根求源,顺藤摸瓜,扩大信息搜集范围,以获取更为直接和实用信息的一种文案调查资料的利用方法。

- A. 追踪法 B. 查找法 C. 推理法 D. 调研法

4. ()是把众多的文案调查资料按照特定的市场营销目的汇集起来,用以反映某一地区或某一产品的供需情况及其发展变化趋势的一种系统集成方法。

- A. 调研法 B. 综合法 C. 追踪法 D. 分析法

5. ()反映已经发生的市场运行现象与过程的信息,基本以文献资料的形式保存起来,可供在进行市场动态分析对比研究时利用。

- A. 思维信息 B. 内部信息 C. 未来信息 D. 历史信息

6. 观察法和访问法都是(),即在搜集市场资料时,市场调查者与被调查者是直接接触的。

- A. 直接调查法 B. 间接调查法 C. 抽样调查法 D. 文案调查法

7. ()是观察者根据研究目的,有组织有计划地,运用自身的感觉器官或借助科学的观察工具,直接搜集当时正在发生的、处于自然状态下的市场现象有关资料的方法。

- A. 市场调研法 B. 抽样调查法 C. 文案调查法 D. 市场观察法

8. 所谓()是指观察者直接参与市场活动,即参与市场中商品买卖等,并在参与市场活动时对市场现象进行观察,搜集市场资料。

- A. 文案调查法 B. 参与观察法 C. 市场观察法 D. 重点调查法

9. 非参与观察是指观察者以旁观者身份,对市场现象进行观察,也称()。

- A. 局外观察法 B. 问卷调查法 C. 局内观察法 D. 抽样调查法

10. 坚持()原则是观察法首要的和最起码的要求。

- A. 深入持久性原则 B. 全面性原则 C. 时效原则 D. 客观性原则

11. 观察法在选择观察对象时,要考虑与之配合的调查方式,所以()必须选择对总体具

有代表性的单位。

- A. 抽样调查 B. 全面调查 C. 典型调查 D. 重点调查

12. 观察法最突出的优点是(),因此,所得到的资料一般具有较高的可靠性。

- A. 效用性 B. 实用性 C. 可靠性 D. 直接性

13. 所谓标准化访问也称(),它是按照事先设计好的、有一定结构的访问问卷进行访问,整个访问过程是在高度控制下进行的。

- A. 有结构访问 B. 无结构访问 C. 系统访问 D. 电视访问

14. ()是根据市场调查的目的和市场现象的特点,把所要调查的市场现象内容具体项目,用问题形式表示出来。

- A. 调研性问题 B. 采访问题 C. 功能性问题 D. 实质性问题

15. 由于市场调查的目的是认识市场现象的本质及其发展规律,所以要对市场现象进行深入持久的观察,即坚持()。

- A. 客观性原则 B. 全面性原则 C. 时效原则 D. 深入持久性原则

16. ()是调查者再提出问题的同时,还将问题的一切可能答案或几种主要可能答案全部列出,由被调查者从中选出一个或多个答案作为自己的回答,而不作答案以外的回答。

- A. 指导性问题的 B. 封闭式问题 C. 开放式问题 D. 实质性问题

17. ()是指在提出问题时不提供任何答案,由被调查者根据实际情况自由填写。

- A. 开放式问题 B. 实质性问题 C. 指导性问题的 D. 封闭性问题

18. 所谓问题答案设计中的()是指同一问题的若干个答案之间关系时是互相排斥的,不能有重叠、交叉、包含等情况。

- A. 顺序性原则 B. 连贯性原则 C. 时效性原则 D. 互斥性原则

19. 所谓问题答案设计的()是指所排列出的答案应包含问题的全部表现,不能有遗漏。

- A. 顺序性原则 B. 完备性原则 C. 连贯性原则 D. 时效性原则

20. ()是回收的问卷份数与发放的问卷份数之比。

- A. 问卷发放率 B. 问卷有效回收率
C. 问卷回收率 D. 有效问卷率

21. ()是有效问卷份数与回收问卷份数之比。

- A. 有效问卷率 B. 问卷发放率 C. 问卷回收率 D. 问卷有效回收率

22. ()是间接调查,即被调查者填写问卷是在调查者不在场的情况下进行的,即调查者与调查者一般不见面。

- A. 问卷调查法 B. 访问调查法 C. 市场调研法 D. 观察调查法

23. 送发问卷也称(),它是调查者将问卷送发给被调查者,被调查者按规定填答后,再由调查者取回问卷。

- A. 自填问卷 B. 开放式问卷 C. 邮政问卷 D. 留置问卷

24. 封闭式问题的设计中,()是将同类的若干个问题及答案排列成矩阵,以一个问题的形式表达出来。

- A. 框图式 B. 矩阵式 C. 两项选择式 D. 填空式

25. 实验调查法的本质特点是()。

- A. 实践性 B. 动态性 C. 综合性 D. 直接性

26. 试验调查法中通过实验调查所要了解认识的市场现象是()。

- A. 实验环境 B. 实验活动 C. 实验对象 D. 实验过程

27. 为了分析观察某些市场变量之间是否存在着因果关系以及自变量的变动对因变量的影响程度,应当选择的市场调查方法是()。

- A. 观察法 B. 实验法 C. 询问法 D. 态度测量表法

28. 实验调查成功的关键是()。

- A. 提出研究假设 B. 合理科学的实验设计
C. 选择实验对象 D. 确定实验方法

29. 下列()是最简便的一种实验调查法的实验设计。

- A. 单一实验组前后对比实验 B. 实验组与对照组对比实验
C. 实验组与对照组前后对比实验 D. 双实验组前后对比实验

30. 实验组与对照组对比实验,必须注意实验组与对照组的()。

- A. 动态性 B. 综合性 C. 可比性 D. 同一性

31. 实验调查法中控制非实验因素的方法中最理想的方法是()。

- A. 排除法 B. 纳入法 C. 保持平衡法 D. 统计分析法

二、多项选择题

1. 市场信息具有一般信息所共有的基本信息,具体包括()。

- A. 可加工处理性 B. 可存储性 C. 不可转换性 D. 可感知和识别性

2. 比较常用的文案调查资料的利用方法为()。

- A. 相关法 B. 综合法 C. 反馈法 D. 预测法

3. 在市场调研中,文案调查经常研究的具体情况为()。

- A. 市场占有率分析 B. 市场现象之间的相关与回归分析
C. 市场覆盖率分析 D. 市场供求趋势分析

4. 文案调查资料储存和管理方法为()。

- A. 帐本记录方法 B. 光盘保存处理方法
C. 电脑存储和管理方式综合 D. 经济档案式的储存与管理方式

5. 文案调查法的主要特点是()。

- A. 收集对象为次级资料而非原始资料 B. 所收信息多为文献性信息
C. 所收信息以印刷型文献资料为主 D. 偏重从动态角度收集资料

6. 文案调查的局限性为()。

- A. 文案调查难度非常大,操作性差 B. 所收集资料无法直接应用
C. 无法收集市场的新情况、新问题 D. 对调查者能力要求较高

7. 观察法的优点有()。

- A. 时效性强 B. 适用性强 C. 观察的直接性及可靠性 D. 简便灵活

8. 访问调查法按访问者与被访问者的交流方式不同划分,分为()。

- A. 问卷访问 B. 个案调查 C. 直接访问 D. 间接访问

9. 非标准化访问经常与()等方式结合使用,发挥其深入细致研究问题的特点。

- A. 重点调查 B. 典型调查 C. 个案调查 D. 全面调查

10. 访问调查法的优点主要有()。

- A. 可以深入了解各种市场现象,同时能保证调查资料的可靠性比较高
B. 访问调查可以当面询问所有问题
C. 可以发挥调查双方的积极性和主动性

- D. 访问过程可以由访问者较好的控制
11. 观察法在选择观察对象时,需要注意()。
- A. 考虑观察时间的选择 B. 考虑与之配合的调查方式的要求
C. 考虑观察的时间、地点的选择 D. 考虑观察方法本身的特点
12. 问卷的基本结构,一般可由()等部分组成。
- A. 封面信 B. 结束语 C. 指导语 D. 问题和答案
13. 市场调查调查问卷中的问题的常见形式有()。
- A. 指导性问题 B. 封闭式问题 C. 开放式问题 D. 实性问题
14. 在问卷的设计中,封闭式问卷的具体形式有()。
- A. 框图式 B. 矩阵式 C. 填空式 D. 表格式
15. 问卷中问题答案的设计必须遵循的基本原则为()。
- A. 互斥性原则 B. 完备性原则 C. 连贯性原则 D. 时效性原则
16. 问卷调查法的缺点主要表现在()。
- A. 问卷调查的资料必须经过认真分析才能使用
B. 问卷调查的问卷回收率低是一个严重问题
C. 问卷调查的问卷有效率不易达到很高
D. 问卷调查对被调查者的文化程度要求很高
17. 所谓问题与答案合理的顺序,即要便于()。
- A. 应按问题的时间顺序排列 B. 应按被调查者的心理承受能力排列问题
C. 应你问题的性质和类别排列 D. 应按问题的难易程度排列
18. 问卷调查的不利因素主要有()。
- A. 市场现象的不可知性 B. 被调查者对调查不予配合
C. 被调查者主观因素的影响 D. 客观条件的限制
19. 问卷中的问题,按其内容不同可以分为()。
- A. 事实、行为方面的问题 B. 功能性问题
C. 过渡性的衔接问题 D. 观念、态度、愿望方面的问题
20. 实验调查法是一种()。
- A. 直接调查方法 B. 间接调查方法
C. 比较复杂的调查方法 D. 比较简单的调查方法
21. 实验调查法的特点包括()。
- A. 实践性 B. 动态性 C. 综合性 D. 间接性
22. 实验调查法中控制非实验因素的方法有()。
- A. 排除法 B. 纳入法 C. 保持平衡法 D. 统计分析法
23. 实验调查法中的实验检测必须具有()。
- A. 科学性 B. 统一性 C. 可重复性 D. 动态性

三、简答题

1. 简述文案调查法的特点。文案调查的方式是什么?简要回答文案调查的基本原则。文案调查的局限性有哪些?

2. 市场观察法的特点、局限性是什么？

3. 简述市场访问调查法的特点。其优缺点是什么？

4. 试比较标准化访问和非标准化访问两种方法的异同。

5. 怎样理解实质性问题以及其具体分类有哪些？

6. 简要回答市场访问调查过程中的控制问题。

7. 应用观察法必须遵循的基本原则有哪些？应用观察法搜集市场资料时需要特别注意哪些问题？

8. 怎样理解问卷调查法的概念及其特点？简述问卷调查中的各种不利因素以及克服及避免不利因素的方法。问卷设计中问题的选择需要考虑哪些问题？

9. 简要回答问题答案设计的基本原则。