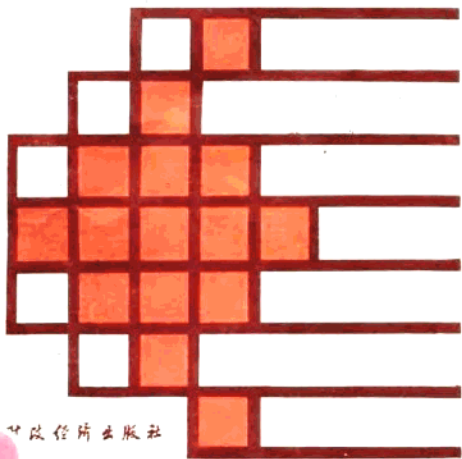


高等教育自学考试

市场统计与预测自学考试大纲

全国高等教育自学考试指导委员会制订



经济出版社



中财 B0090098

高等教育自学考试经济管理类专业

市场统计与预测自学考试大纲

(含考核目标)

全国高等教育自学考试指导委员会制订

C0270/13

中央财经大学图书馆藏书章

登录号 458176

分类号 F713.84/3(-000)

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场统计与预测自学考试大纲:含考核目标/全国高等教育自学考试指导委员会制订.-北京:中国财政经济出版社,1995.10

高等教育自学考试经济管理类专业

ISBN 7-5005-2988-0

I. 市… I. 全… III. 市场预测-统计分析-高等学校-自学考试-教学参考资料 N. F713.54

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 18226 号

中国财政经济出版社 出版
社址:北京东城大街东便门东大街 8 号 邮政编码:100010

河北涿州新华印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 2.5 印张 49 000 字

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月北京第 1 次印刷

印数:1—5 000 定价:3.00 元

ISBN 7-5005-2988-0/F·2817

(图书出现印装问题,本社负责调换)

出版前言

为了适应社会主义现代化建设的需要,我国实行了高等教育自学考试制度。它是个人自学、社会助学、国家考试相结合的一种新的教育形式,是我国高等教育体系的一个组成部分。推行高等教育自学考试制度,是实行宪法规定的“鼓励自学成才”的重要措施,也是造就和选拔人才的一种途径。应考者通过规定之考试并达到毕业要求的,可以获得毕业证书,国家承认其学历,并按规定享受与全日制高等学校毕业生同等的有关待遇。

全国有三十个省、自治区、直辖市开展了高等教育自学考试工作。为了统一全国高等教育自学考试的标准,全国高等教育自学考试指导委员会陆续制定部分专业考试计划。各专业委员会按照有关考试计划的要求,从造就和选拔人才的需要出发,编写了相应专业的课程自学考试大纲,进一步规定了课程自学和考试的内容、范围,使考试标准规范化、具体化。

经济管理类专业委员会根据国务院发布的《高等教育自学考试暂行条例》,参照国家教育委员会(或原教育部)拟定的全日制高等学校有关课程的教学大纲,结合自学考试的特点,编写了《市场统计与预测自学考试大纲》。现经全国高等教育自学考试指导委员会审定,国家教育委员会批准,颁发试行。

《市场统计与预测自学考试大纲》是该课程个人自学、社会助学和考试命题的依据。各地高等教育自学考试委员会都应贯彻执行。

全国高等教育自学考试指导委员会

一九九五年四月

目 录

I. 课程性质与设置目的、要求	(1)
II. 考试内容	(2)
第一章 概述	(2)
第二章 市场统计调查	(6)
第三章 市场商品需求设计	(13)
第四章 市场商品供给及供求关系统计	(18)
第五章 金融市场统计	(22)
第六章 房地产市场和劳动力市场统计	(26)
第七章 技术市场统计	(31)
第八章 市场价格统计	(34)
第九章 市场预测的定性方法	(39)
第十章 市场预测的定量方法	(47)
III. 考核目标	(50)
IV. 有关说明与实施要求	(65)
附录 题型举例	(69)
后记	(72)

I. 课程性质与设置目的、要求

市场统计与预测课程是全国高等教育自学考试统计专业的一门专业课，是为培养和检验自学应考者运用统计方法研究市场的基本技能而设置的一门课程。

市场统计与预测是一门侧重于实际应用的课程，有别于统计专业开设的统计学和其他经济统计学课程，在考试命题中应充分体现本课程的性质和特点。

设置本课程的具体目的是：使自学应考者比较广泛、系统地理解市场统计与预测的基本理论和基本知识，初步掌握研究市场的统计方法，培养和提高分析解决市场研究中的社会经济问题的能力，毕业后能更好地适应社会主义市场经济发展的需要。

II. 考试内容

第一章 概 述

学习目的与要求

通过第一章的学习,主要是了解市场统计的基本问题,包括市场的概念、市场统计的主要内容和基本指标,市场统计分析方法;同时还应了解市场预测的基本问题,包括市场预测的种类、主要内容、基本方法等。

第一节 市场统计的基本问题

一、市场的概念

从不同的角度出发,可以对市场作出不同的解释。目前,对市场的理解有广义、狭义之分。狭义市场是指商品交换的场所和领域。广义市场是指商品交换关系的总和。市场可以根据不同标志从不同角度进行分类。按商品的形态划分可分为商品市场和要素市场;按商品流通的范围可分为国内市场和国际市场;按商品流通环节可分为批发市场和零售市场;按

商品交货时间和交货方式可以分为现货市场和期货市场。

二、市场统计的主要内容和基本指标

市场统计是研究市场交换活动及其相关关系数量方面的一门新的专业统计学。市场统计的主要内容有：市场统计资料的搜集、整理，利用各种统计数据进行分析，在分析的基础上对未来市场状况作出预测。市场统计的基本指标有：反映市场供应和需求的指标，反映市场规模的指标，反映市场结构的指标，反映市场价格的指标，反映市场经营效益的指标等。

三、市场统计分析方法

统计学的基本方法在市场统计分析中一般都可以应用。但不同的方法对应不同的测量层次，因此选用方法时，应注意它要求的测量层次。测量是根据一定的法则，给事物或事件分配一定的数字或符号。测量的作用在于准确地描述事物的类型、性质、状态，同时对事物之间的差异进行准确度量 and 比较。目前，广泛采用的测量层次为四种类型的尺度：定类尺度、定序尺度、定距尺度和定比尺度。四种尺度之间既有区别又有联系。

第二节 市场预测的基本问题

一、市场预测的主要内容

市场预测是对未来市场状况的一种判断过程。它为把握市场、正确决策提供依据。市场预测从不同角度可以进行不同分类。按预测的范围可以分为宏观预测和微观预测；按预测的时期长短可以分为长期预测、中期预测、短期预测和近期预测；按预测采用的方法可以分为定性预测和定量预测，市场预测的主要内容包括：市场需求量的变化，市场供应量的变化，市场价格变化，消费心理、消费行为、购买能力的变化以及市场占有率。

二、市场预测的步骤

市场预测根据预测目的、采用方法的不同，步骤不完全一致，但一般步骤为：（1）确定预测目的；（2）收集、整理历史和现实资料；（3）分析影响市场的有关因素；（4）选择预测方法；（5）实施预测；（6）分析评价预测结果的可靠性。

三、市场预测的基本方法

市场预测的基本方法可以分为两大类：定性预测方法和定量预测方法。定性预测方法往往不需要更多的历史数据，不建立相应的数学模型，多依靠预测者（个人或集体）的经验和综合分析判断能力。定量预测法则需充分地利用各种数

据，建立相应的数学模型。常用的定性预测方法有：集合意见法、类比法、领先指标法、专家征询法、主观概率法。常用的定量预测方法有：平均数法、回归法、趋势外推法、季节变动预测法。

第二章 市场统计调查

学习目的与要求

通过本章的学习,了解市场统计调查的基本含义及内容,熟悉各类调查方式与技术,掌握数据处理与分析方法,从而指导实践。

第一节 市场统计调查的特点与内容

一、何谓市场统计调查

市场统计调查是以商品的购买者以及市场营销的各要素为对象,运用科学的方法与技术,通过各种渠道和形式,搜集、了解并掌握市场运行状况的一项活动。市场统计调查的根本任务,在于揭示市场变化规律,真实反映市场供需状况,提供满足各类市场研究所需的信息资料。

二、市场统计调查的特点

(1) 调查结果具有不确定性。被调查者的复杂心理状态给调查结果的分析研究增添了极大难度,也使调查结果与实际有所偏差,带来不确定性。(2) 强调方法的科学性。为尽

可能解决不确定性，应特别强调调查方法的科学性。(3) 强调调查的时效性。市场是开放的、动态的，时间推移、经济发展、政策调整等，都会使市场发生变化。市场统计调查应及时反映市场情况。(4) 强调调查的针对性。

三、市场统计调查的主要内容

(1) 根据市场销售的不同环节，市场统计调查的主要内容包括：市场商品供给量调查；社会商品购买力调查；市场需求调查；产品使用及销售服务调查；销售效果调查；广告效果调查等。

(2) 根据市场的具体类型，调查内容包括：生活资料市场调查；生产资料市场调查；金融市场调查；国际市场调查；劳动力市场调查；技术市场调查以及信息市场调查等。

(3) 根据市场研究的不同目的，调查内容包括：探索性调查；描述性调查；因果性调查；预测性调查。

第二节 市场统计调查的基本方法

一、全面调查

全面调查在市场研究中的应用称为市场普查。它是对调查对象的全部单位无一例外地进行逐一调查。

二、抽样调查

(1) 随机抽取。

从总体中以非零概率抽取样本。随机抽选能够避免调查者在选样过程中有意或无意的偏差。随机抽选可以对抽样误差做出估计。在市场研究中，随机抽选的方式主要有：简单随机抽选；分层抽选；分群抽选。

(2) 非随机抽选。

调查者根据自己的主观选择抽取样本。当调查者无需将其发现准确地推广到样本之外，当调查仅仅是为一个较大的调查作试验时，可以采用非随机抽选。常用方法有：配额抽选、判断抽选、任意抽选。

(3) 样本容量与误差控制。

样本容量越大，用样本资料对总体进行估计所产生的偏差就越小。随着样本的增加，调查时间和经费也随之增加。样本容量的确定方法有两类：第一类，主观确定法。根据调查目的、任务、各项客观条件要求及以往调查经验进行主观确定。第二类，数量分析法，根据数学模型，确定样本容量 n ， $n = K^2 \cdot V^2 / D^2$ 。根据实践经验，抽样误差可以采用实验方法加以控制。

第三节 问卷设计

问卷，实质上是一种用于统计调查的问题表格，它是调查者用来采集数据的依据，是研究个人行为 and 态度的一种测量工具。大多数情况下，它是一种控制式的测量工具，即用一些变量来测定另一些变量。

一、问卷的类型

问卷的类型：(1) 无结构式问卷系指结构较为松散的问卷。事先不必列出答案，但必须向被调查者提出同一问题。(2) 结构式问卷系指根据假设与需要，把所有问题完全印出，并列各种可能答案，由调查者回答。它分为两种形式，一为封闭型，二为开放型。

二、问卷的结构

问卷的结构系指问卷中问题的结构排序。时间排序应依序排列。内容排序应注意，一般性问题在前，特殊性问题置后；熟悉的问题在前，生疏的问题置后；容易的问题在前，难题置后。类别排序应依基本问题、行为问题、态度问题排列。

三、问卷的内容

内容是问卷的主要部分。内容有偏差，整个问卷就产生偏差。首先要建立清晰的类别观念，将内容分为互斥的若干类，力求穷尽。其次要注意被调查者的知识程度。任何比较完全的问卷大致包括三大部分：(1) 行为方面；(2) 态度方面；(3) 个人基本情况。(1)、(3) 为事实问题，(2) 为态度问题。

态度量表是将被调查者的态度转换为可以度量的数字或等级的测量表格，它是量化主观态度的有效工具。态度量表是通过逐个问题的提问，获取态度总分。态度量表反映两方面内容：一是态度的方向，二是态度的深度。目前常用量表

有：利克特量表、格特曼量表、瑟斯顿量表等。

四、问卷误差与限制

第四节 采集市场统计资料的方式

一、询问调查

通过询问或访问的方式，搜集市场情报资料。根据调查者与被调查者的接触方式不同，询问调查分为个人访问、邮寄函询、电话询问和小组调查等方法。

二、市场观察

由调查人员亲自或利用各种仪器观察和记录被调查者行为的现场搜集资料的方法。具体方法有：直接观察法、实际痕迹测量法、行为记录法。

三、实验调查

将所要调查和解决的问题置于一定的市场条件之下进行小规模实验，并搜集市场资料以测定其整体实施效果的一种方法。主要包括：试用、试销、展销等方式。

四、间接调查

间接调查是指通过搜集各种历史的和现实的动态统计资料，从中摘取与市场研究有关的部分，进行分析研究的调查

方法。

第五节 数据处理与分析

一、茎叶法

茎叶法是探索性数据分析中最简单的数据描述方法。茎叶法以茎叶图的形式表现数据分布规律。茎叶法将统计分组和绘制直方图一次完成，并保留了数据原始信息，为进一步计算数据平均值或中位数等提供了极大方便，使计算既便捷又精确。茎叶法具有方法简便、易于操作、直观明了、全面准确等特点，具有很强的实用价值。

二、列联分析

列联分析是描述数据特征的最常见的分析方法。主要包括：列联表显示和变量相关程度测量两部分内容。(1) 列联表即为按照两个或两个以上的变量分类，将资料作行、列交互分类所构成的一种次数分布表。根据所含变量的多少，在市场研究中，列联表的种类主要表现为双变量表、三变量表以及三变量 2×2 表。(2) 运用列联表描述数据资料时，有必要同时测定变量间的关系强度。实践中多以通用的 λ 系数和 τ 系数加以讨论。

$$\lambda = \frac{\sum f_0 - fy_0}{n - Fy_0}$$