# 试题4

**一、单项选择题（每题1分，共14分）**

1．价值观念、信仰、兴趣、行为方式、生活习惯等属于（ ）

A．经济环境 B．法律环境

C．政治环境 D．社会文化环境

2．市场调查是进行（ ）的基础

A．市场分析 B．市场预测

C．市场开发 D．市场结构安排

3．简单随机抽样又称为（ ）

A．抽签抽样 B．随机数表抽样

C．纯随机抽样 D．等距随机抽样

4．问卷调查法的应用程序中，首当其冲的是要（ ）

A．设计调查问卷 B．选择、确定调查对象

C．发放调查问卷 D．回收、审查调查问卷

5．市场未来的规模和状况是由过去发展而来的，这反映了市场预测原则中的（ ）

A．连续原则 B．类推原则

C．相关原则 D．概率原则

6．在市场经济条件下，企业的活动与市场的关系表现为（ ）

A．与市场可以有联系 B．与市场可能有联系

C．企业受市场的制约和调节 D．市场只提供机会

7．抽样调查的最终目的是（ ）

A．用样本指标推断总体相应指标 B．样本客观性

C．概率的可计算性 D．抽样误差的最合理化

8．相关回归分析要求市场现象的因变量和自变量之间的关系必须是（ ）

A．高度相关 B．弱相关 C．无关 D．交叉相关

9．集合业务人员意见法中的业务人员（ ）

A．只是企业外部的业务人员 B．只是企业内部的业务人员

C．是全部业务人员 D．既由企业内部、也有企业外部人员

10．问卷中设计问题有两种形式，开放式和（ ）

A．半开放式 B． 封闭式 C．框图式 D．半封闭式

11．（ ）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 D．封闭性问题

12．（ ）是加工信息的基础，主要指企业生产经营活动的原始记录、原始数据、单据等。

A．二级信息 B．生产信息

C．原始信息 D．企业信息

13．以年为时间单位对两年以上的市场发展前景进行预测称为（ ）

A．短期预测 B．近期预测

C．中期预测 D．长期预测

14．市场调查中，明确调查目的是市场调查的（ ）

A．第一步骤 B．第二步骤

C．第三步骤 D．第四步骤

**二、多项选择题（每题2分，计20分）**

1．市场资料按照其来源不同，可以分为（ ）。

A．一手资料 B．二手资料

C．直接资料 D．间接资料

2．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

3．类型随机分类抽样在对总体进行分类时，其分类方法的科学性主要表现在（ ）。

A．分类的样本的科学性 B．分类必须依据互斥性原则

C．分类标志选择的科学性 D．分类必须依据互斥性原则和完备性原则

4．按照市场信息资料的取得方法不同，市场调查方法可广义地分为（ ）。

A．文案调查法 B．间接调查法

C．抽样调查法 D．直接调查法

5．访问调查法接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

6．（ ）是市场调查中搜集资料的最常用方法。

A．抽样调查 B．问卷调查

C．访问调查 D．实验调查

7．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

8．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

9．比较常用的文案调查资料方法为（ ）。

A．相关法 B．综合法

C．反馈法 D．预测法

10．根据访问对象的特点不同，访问法可分为（ ）。

A．一般性访问 B．参与访问

C．特殊访问 D．个案访问

**三、名词解释（每题4分，共20分）**

1．市场调查

2．市场预测

3. 市场调查资料整理

4．定性预测法

5．定量预测法

**四、简答题（每题8分，共32分）**

1．简述市场调查与预测策划的作用与原则

2．简述网上调查的特点

3．简述市场调查资料整理的一般程序

4．简述市场调查与预测报告的基本结构

**五、案例题（共14分）**

国内某化妆品有限责任公司于20世纪90年代开发出适合东方女性需求特点的具有独特功效的系列化妆品，并在多个国家获得了专利保护。营销部经理初步分析了亚洲各国和地区的情况，首选日本作为主攻市场。为迅速掌握日本市场的情况，公司派人员直赴日本，主要运用调查法搜集一手资料。调查显示，日本市场需求潜量大，购买力强，且没有同类产品竞争者，使公司人员兴奋不已。在调查基础上又按年龄层次将日本女性化妆品市场划分为15~18岁、18~25岁（婚前）、25~35岁及35岁以上四个子市场，并选择了其中最大的一个子市场进行重点开发。营销经理对前期工作感到相当满意，为确保成功，他正在思考再进行一次市场试验。另外公司经理还等着与他讨论应采取新产品定价策略。

　　问题：1．该公司运用的搜集一手资料的调查法一般有哪几种方式？

2．作为新产品，你认为该公司应采取何种定价策略？为什么？

**答案**

一、单项选择题（每题1分，共14分）

1、D 2B 3C4 B 5A 6C 7A 8A 9D 10B 11 A 12C13 C14A

二、多项选择题（每题2分，共20分）

1．CD 2． ABCD 3． CD 4．BD 5．CD 6．BC 7．ABCD 8．BCD 9．ABC 10．AC

三、名词解释（每题4分，共20分）

1．市场调查P5

市场调查是运用科学的方法系统地搜集、记录、整理和分析市场信息资料，从而了解市场发展变化的现状和趋势，为市场预测和经营决策服务的工作过程，是伴随市场的产生而出现的一种管理活动。

1. 市场预测P6

市场预测是以准确的调查资料和统计数据为依据，从研究现象的历史、现状和规律出发，运用科学的方法，对研究现象的未来发展前景进行测定。

1. 市场调查资料整理 P95

市场调查资料整理是指根据市场分析研究的需要，运用科学的方法对市场调查所获得的各种原始资料进行审核、分组、汇总、列表，或对二手资料进行再加工，使其集中化、条理化、系统化的活动或过程。

1. 定性预测法P133

定性预测法又称直观预测法、经验预测法或判断预测法，是一种根据预测者的知识水平、经验和分析判断能力，对未来事物发展变化的大趋势所作的定性的判断和分析。

1. 定量预测法P133

定量预测法是根据调查结果，运用数学、统计或计量工具，对事物的未来发展变化量进行准确推断的方法。

四、简答题（每题8分，共32分）

1．简述市场调查与预测策划的作用与原则P28、30

作用：1）市场调查与预测策划工作是使整个调查与预测工作统筹兼顾、统一协调的

有力保证。

2）市场调查与预测策划是实现定性认识和定量认识有机结合的重要手段。

3）市场调查与预测策划能够适应现代市场调查与预测发展的需要。

原则：1）客观和科学性原则

2）可行性原则

3）费用—效益最优化原则

4）时效性原则

1. 简述网上调查的特点 P64

1）成本低廉 2）方式快捷 3）结果客观真实 4）回馈信息翔实

1. 简述市场调查资料整理的一般程序 P96

1）资料整理方案的设计

2）资料的审核

3）资料的分组

4）资料的汇总

5）资料的显示

1. 简述市场调查与预测报告的基本结构 P193

1）扉页 2）信函 3）各级目录 4）经理揽要 5）报告主体 6）附件

五、案例题（共14分）

答案：（1）访问调查法的种类及其特点。P57

一、面谈调查法

直接交流可靠性高，获取信息具有针对性、多样性

二、电话调查法

快速获得市场信息，调查覆盖面广，注意保护隐私

三、邮政调查法

不受地域限制、可靠性高、获取信息详细

四、留置问卷调查法

形式灵活，回收率高，费用较低，答卷时间长从而信息可靠性高

五、日记调查法

成本费用低，资料来源可靠，数据全面、系统

六、网上访谈法

开放性、自由性、平等性、直接性和经济性、快速性、方便性

　　 （2）撇脂定价法。

定价条件：质量形象支持高价位；

有足够多的购买者愿意支付高价位；

竞争对手不易进入市场及影响高价位产品。