

一. 单项选择题 (10分, 1分/题)

1. 实验法通过实验对比, 可以比较清楚地分析事物的()。  
A. 变化规律 B. 变化原因  
C. 变动结果 D. 因果关系
  2. 指数平滑法用下列哪一指标的大小来反映对时间序列资料的修匀程度()  
A. 平滑系数 B. 指数平滑数初始值 C. 跨越期 D. 季节指数
  3. 市场调查的核心内容是()。  
A. 市场环境调查 B. 市场商品资源调查  
C. 市场商品需求调查 D. 市场流通渠道调查
  4. 一般来说, 重复抽样的误差()不重复抽样的误差。  
A. 大于 B. 小于  
C. 等于 D. 以上都不对
  5. 问卷法一般是()。  
A. 直接调查 B. 间接调查  
C. 口头调查 D. 非标准化调查
  6. ()特别适用于缺少历史资料的市场现象的预测。  
A. 相关回归分析预测法 B. 定性预测法  
C. 时间序列预测法 D. 定量预测法
  7. ()是为了挖掘市场某一问题的原因与结果之间的变数关系而进行的专题调查。  
A. 探测性调查 B. 描述性调查 C. 因果性调查 D. 观察性调查
  8. ()是全面收集信息的一种方法, 可以获得较为完整、系统的信息资料, 是企业科学管理的基础。  
A. 固定样本持续调查 B. 市场普查  
C. 概率抽样调查  
D. 非概率抽样调查
  9. 就其类型而言, ()兼有概率抽样与非概率抽样的特性。  
A. 任意抽样法 B. 判断抽样法 C. 配额抽样法 D. 系统抽样法
  10. 只有当现有间接资料不能为认识 and 解决市场问题提供足够的依据时, 才实行()。  
A. 文案调查 B. 面谈调查 C. 实地调查 D. 邮寄调查
- 1.D2.A3.C4.A5.A6.B7.C8.B9.D10.C

一、单项选择题。(每题2分共30分)

- 1、市场调查的两个关键环节是(C)。  
A 确定总体和抽样样本 B 实地调查和数据处理 C 问卷设计和抽样设计 D 问卷设计和实地调查
- 2、将一组受访者视作一个抽样单位而不是个体的抽样方法称为(C)。  
A 简单随机抽样 B 分层抽样 C 整群抽样 D 系统抽样
- 3、在样本框中每隔一定距离抽选一个受访者, 这种抽样方式称为(D)。  
A 简单随机抽样 B 分层抽样 C 整群抽样 D 系统抽样
- 4、饼状图主要适合于显示(C)。  
A 变量值在不同空间点上的差异 B 变量值在不同时间点上的差异 C 单元不太多的结构分布  
D 不同样本间分布差异的比较
- 5、衡量回收后的问卷是否有效, 其标准是(A)。  
A 访谈是否按规定的方式进行, 访员有无作假 B 问卷上的问题是否回答完整  
C 访员是否询问了问卷上的所有问题 D 问卷上的问题回答是否

6. (A) 是对市场运行过程与状况的客观描述, 是各种经济事物运动变化状态及其相互联系  
的现实表征。  
A. 市场信息 B. 企业信息 C. 市场情报 D. 市场趋势
7. (C) 是利用企业内部和外部现有的各种信息、情报资料, 对调查内容进行分析研究的一种  
调查方法。  
A. 市场调研 B. 直接调查 C. 文案调查 D. 抽样调查
8. 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 (C) 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
9. 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 (D)。  
A. 客观性原则 B. 全面性原则 C. 时效性原则 D. 深入持久性原则
10. (D) 是问卷的主体, 是问卷最核心的组成部分。A. 封面信 B. 答案 C. 问候语 D. 问题  
和答案
11. 封闭式问题的设计中, (B) 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
12. 为评价甲饮料厂采用的新包装对其销量的  
影响, 特采用实验组与对照组前后对比实验进行调查。采用新包装前后的销量分别为 5000  
箱和 6000 箱, 以符合可比条件的乙饮料厂作为对照组, 相应量分别为 3950 箱和 4650 箱, 则  
实际效果为 (C) 箱。  
A. 1000 B. 700 C. 300 D. -3000
13. 为了分析观察某些市场变量之间是否存在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 (B)。A. 观察法 B. 实验法 C. 询问法  
D. 态度测量表法
14. 对于无法确定其主要影响因素的市场现象进行预测的最合适的方法是 (D)。  
A. 定性市场预测法  
B. 相关回归分析市场预测法 C. 定量市场预测法 D. 时间序列市场预测法
15. 以下公式是 (B) 的计算公式。  
A. 平均误差 B. 平均绝对误差 C. 均方误差 D. 标准误差
16. 使用单向统计表需要解决的一个问题是 (B)。  
A. 选择表格形式 B. 选择百分比的基数 C. 安排表格结构 D. 选择数据形式
17. 在对实际问题的分析中, 标准差比方差用的更多, 因为 (C)。  
A. 标准差的计算比较简单 B. 标准差比方差更为准确  
C. 标准差与变量值有相同的计量单位, 实际意义更清楚 D. 标准差没有计量单位
18. 用于检验线形回归方程可信度的统计量等于 (C)。  
A. 回归平方和除以残差平方和 B. 残差平方和除以回归平方和  
C. 平均回归平方和除以平均残差平方和 D. 平均残差平方和除以平均回归平方和
19. 对某地区某一天的气温进行测量所得的温度值为 20 度, 这里所使用的数据尺度是 (C)。  
A. 类别尺度 B. 顺序尺度 C. 等距尺度 D. 等比尺度
20. 市场调查报告要发挥其应有的作用, 除了必须说明一切必要的细节、能发挥参考作用外,  
还必须 (A)。  
A. 能够证明调查研究结果的可信性 B. 详细说明调查的具体过程 C. 详细论证调查方法的科学性 D.  
能够证明调查结论的可行性
21. (C) 是由市场预测者自己采用各种市场调查方法, 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

22. (B) 是市场调查的核心内容。

A. 市场环境调查 B. 市场商品需求调查 C. 消费需求调查 D. 生产资料需求调查

23. (D) 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

24. 实施参与观察的第一步为(B)。

A. 拟好观察提纲 B. 进入观察现场 C. 确定观察内容 D. 制定调查问卷

25. 实验调查成功的关键是(B)。

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

26. (A) 是进行市场预测的首要问题。

A. 确定市场预测的目的 B. 调查、收集、整理资料 C. 对资料进行分析 D. 检验预测成果

27. 如果扩散指数达到 80%，这说明市场需求将会出现(D)。

A. 稍微下降 B. 大幅度下降 C. 稍微上升 D. 大幅度上升

28. 在影响市场现象变动的各因素中，(C) 泛指间隔数年就出现一次的市场现象变动规律。

A. 长期趋势变动 B. 季节变动 C. 循环变动 D. 不规则变动

#### 第一部分 选择题

##### 一、单项选择题

1. 市场调查首先要解决的问题是( )

a. 确定调查方法 b. 选定调查对象

c. 明确调查目的 d. 解决调查费用

2. 实行消费者固定样本持续调查，要求在连续调查过程中( )

a. 样本固定不变，持续下去

b. 样本隔段时间变换一次，全部更换样本

c. 样本隔段时间变换一次，更换比较较小

d. 样本隔段时间变换一次，更换比较大

3. ( ) 的市场信息具有较强的可传递性。

a. 可识别 b. 有序化程度高

c. 目的性明确 d. 描述性

4. 在访问法中，哪种方法获得信息量最大( )

a. 面谈调查 b. 邮寄调查

c. 电话调查 d. 留置调查

5. 市场预测程序是( )

a. 明确目的、收集资料、分析、预测 b. 收集资料、明确目的、分析、预测

c. 分析、明确目的、收集资料、预测 d. 明确目的、收集资料、预测、分析

6. 判断分析法是从事物的( )

a. 量的方面进行预测 b. 质的方面进行预测

c. 量的方面分析判断，进行预测 d. 质的方面分析判断，进行预测

7. 时间序列数据会呈出现一种长期趋势，它的表现( )

a. 只能是上升趋势 b. 只能是下降趋势

c. 只能是水平趋势 d. 可以是上升、下降或水平趋势

8. 在一元性线回归方程  $y = a + bx$  中，( ) 表示当自变量每增减一个单位时，因变量的平均增减量。

- a. b. a  
c. b d. x
9. 决策树分析法的决策准则是( )  
a. 最大收益期望值标准 b. 最小损失期望值标准  
c. 最优损益期望值标准 d. 最小风险标准
10. 从理论上讲, 决策最终选择的理想方案, 应该是追求方案( )  
a. 最优化 b. 最满意化  
c. 最科学化 d. 最合理化
11. 有目的的收集、整理和加工分析市场信息, 使之集中化、有序化, 成为可利用的信息, 这一过程是( )  
a. 市场调查 b. 市场分析  
c. 市场预测 d. 整理资料
12. 对于企业来讲, 要消耗大量人力、物力和财力, 不符合经济效益的要求的调查形式是( )  
a. 几率抽样 b. 非几率抽样  
c. 典型调查 d. 市场普查
13. 下列有关信息, 可通过实验调查法获得的是( )  
A. 国民收入的变动对消费的影响  
B. 物价指数的变动对消费行为的影响  
C. 股价对房价的影响  
D. 改变包装对消费行为的影响
14. 在访问调查法中, 获得的信息量最小的方法是( )  
A. 面谈调查 B. 邮寄调查  
C. 电话调查 D. 留置调查
15. “你穿什么牌号的旅游鞋 为什么 它的优点是什么 ”这种个人面谈方式称为( )  
A. 倾向偏差询问 B. 强制选择  
C. 非强制选择 D. 自由回答
16. 预测对象自身在较长时间内所呈现的数量变化特征保持相对稳定, 这要求我们在市场预测中遵循( )  
A. 类推原则 B. 连续原则  
C. 相关原则 D. 概率性原则
17. 集合意见法适合于( )  
A. 短期市场预测 B. 近期市场预测  
C. 近短期市场预测 D. 中长期市场预测
18. 时间序列综合预测模型中, 其变动有正有负, 正负可以抵销, 故均值为零, 其影响消失的变动是( )  
A. 随机变动 B. 循环变动  
C. 季节性变动 D. 长期趋势
19. 在多元回归模型的检验中, 目的是检验每一个自变量与因变量在指定显著性水平上是否存在线性相关关系的检验是( )  
A. r 检验 B. t 检验  
C. f 检验 D. DW 检验
20. 经营决策应始终贯彻的基本指导思想是( )  
A. 效益原则 B. 科学原则  
C. 民主化原则 D. 系统原则

二、多项选择题(在每小题列出的五个选项中有二至四个选项是符合题目要求的,请将正确选项前的字母填在题后的括号内。多选、少选、错选均无分)。

1. 市场预测具有的基本特征是( )
  - a. 系统性 b. 科学性
  - c. 合理性 d. 应用性
2. 市场调查应遵循的原则主要有( )
  - a. 全面系统的原则 b. 实事求是的原则
  - c. 勤俭节约的原则 d. 深入、反馈的原则
3. 不能计算和控制抽样误差的市场调查法是( )
  - a. 市场普查 b. 任意抽样
  - c. 系统抽样 d. 判断抽样
4. 邮寄调查具有下列优点( )
  - a. 成本低 b. 不受空间限制
  - c. 应用广泛 d. 回收率高
5. 态度测量表法中,测量的量表主要分为( )
  - a. 需求表 b. 顺序表
  - c. 类别量表 d. 差距量表和等比量表
6. 定量预测法的特点是( )
  - a. 预测先决条件是数据资料齐全
  - b. 采用的工具是统计方法和数学模型
  - c. 量与质的分析相结合
  - d. 预测精确度较高
7. 下列属于领先指标的有( )
  - a. 价格指数 b. 居民收入增加额
  - c. 企业更新改造费用的增加额 d. 住宅投资的增加额
8. 一般情况下,可将时间序列数据的变动分为以下几种类型( )
  - a. 长期变动趋势 b. 季节性变动
  - c. 循环变动 d. 不规则变动
9. 能消除时间序列中的不规则变动和季节变动的方法是( )
  - a. 移动平均法 b. 指数平滑法
  - c. 时间序列乘法模型 d. 季节指数
10. 回归分析方法中包括( )
  - a. 一元线性回归分析 b. 多元线性回归分析
  - c. 一元非线性回归分析 d. 多元非线性回归分析
11. 风险决策存在一个选择方案的标准问题,通常采用的标准有( )
  - a. 满意标准 b. 期望值标准
  - c. 边际概率标准 d. 效用标准
12. 为正确制定决策方案,所收集的信息应力求( )
  - a. 系统 b. 完整
  - c. 全面 d. 及时
13. 收集市场信息要讲究效用,就是说( )
  - A. 要将信息保存起来,以便以后有效使用
  - B. 加工整理时,要提取有价值信息
  - C. 要合理选择传递工具和渠道,以最快的速度、最少的时间传递信息

- D.要及时利用信息解决实际问题  
E.要有针对性地收集有关信息
14. 要调查“消费者对某种商品的态度”，它涉及需要收集的资料有（ ）  
A.消费者的基本资料 B. 市场营销环境  
C.该商品的评价项目 D. 生产商的生产情况  
E. 商品经销商的经营情况
15. 调查组织形式的选择包括（ ）  
A.在什么地点调查 B. 调查对象是谁  
C.在什么时间调查 D. 选择样本数目和抽样方法  
E. 调查费用的多少
16. 要减少抽样误差，必须注意的问题是（ ）  
A.必须正确地确定抽取样本的方法，使样本对母体有充分的代表性  
B.恰当地确定样本数目  
C.加强抽样调查的组织工作，提高工作质量  
D.选择好的总体进行调查  
E.适当地增加样本数目
17. 市场调查间接资料的来源有（ ）  
A.企业业务资料 B. 企业统计资料  
C.企业财务资料 D. 企业外部资料来源  
E. 图书馆的文献资料
18. 市场预测系统是市场预测过程中以下哪些基本要素的有机结合（ ）  
A.预测设计 B. 预测依据  
C.预测方法 D. 预测分析  
E. 预测判断
19. 专家小组法确定预测值的常用方法有（ ）  
A.算术平均法 B. 移动平均法  
C.中位数法 D. 众数法  
E. 加权算术平均法
20. 算术移动平均法中的一次移动平均法是该法中最基本的方法，它所包括的步骤主要有（ ）  
A.选择跨越期  $n$  并计算移动平均数  
B.对原时间序列资料进行修匀  
C.计算趋势变动值  
D.计算绝对误差和平均绝对误差并进行预测  
E. 求预测值
21. 在对时间序列进行趋势分析和季节分析的基础上进行预测，必须严格满足的条件是（ ）  
A.所建立的趋势线模型必须是按最小二乘法建立的  
B.所建立的趋势线模型能正确反映产生长期趋势的一切因素的影响  
C.上述因素在预测期将以同样方式继续发挥作用  
D.预测期的季节性变动仍和过去相同  
E. 预测期不存在随机波动
22. 对一元回归模型进行显著性检验的方法有（ ）  
A.方差分析 B. 标准误差分析  
C.相关系数显著性检验 D. 回归方程显著性检验  
E.  $r$  检验或  $F$  检验

23. 决策目标必须明确具体, 具体来说, 包括 ( )

- 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. 确立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

24. 决策“软”技术常用于重大而又极其复杂的决策活动, 它们是 ( )

- A. 战略决策 B. 宏观决策
- C. 程序化决策 D. 非程序化决策
- E. 微观决策

1.c 2.c 3.b 4.a 5.a

6.d 7.d 8.c 9.c 10.a

11.A 12.D 13.D 14.C 15.A

16.B 17.C 18.A 19.B 20.D

单项选择题 (每小题 1 分, 共 10 分) 1、市场调查首先要解决的问题是 ( )

- A. 确定调查方法 B. 选定调查对象 C. 明确调查目的 D. 解决调查费用

2、随着行业营销费用的增加, 刺激消费者的力度加大, 市场需求一般会随之增大, 但当营销费用超过一定水平后, 就不能进一步促进需求, 市场需求达到极限值, 这个极限值被叫做

- A. 市场需求 B. 企业需求 C. 市场潜量 D. 市场最低量

3、企业在情况不明时, 为找出问题的症结, 明确进一步调研的内容和重点, 通常要进行

- A. 探测性调研 B. 描述性调研 C. 因果关系调研 D. 临时性调研

4、在数据资料较少或不准的情况下, 常采用的市场预测方法是。

- A. 趋势外推法 B. 德尔菲法
- C. 简单移动平均法 D. 统计需求分析法

5、一部正在畅销的小说被作者、编剧改编成电视连续剧, 并投入制作, 搬上荧屏, 这是信息的特征。

- A. 可检索性 B. 可共事性 C. 可转换性 D. 可存贮性

6、() 是为了挖掘市场某一问题的原因与结果之间的变数关系而进行的专题调查。

- A. 探测性调查 B. 描述性调查 C. 因果性调查 D. 观察性调查

7. 只有当现有间接资料不能为认识和解决市场问题提供足够的依据时, 才实行()。

- A. 文案调查 B. 实地调查 C. 面谈调查 D. 邮寄调查

8. () 就是以企业的普查资料或某一地区的抽样调查资料为基础进行分析、判断, 确定某一行业乃至整个市场的预测值。

- A. 类推法 B. 联测法 C. 类比法 D. 转导法

9. 下列哪种市场调查法不属于观察法 ()

- A. 参加商品博览会 B. 商场安装摄像机记录顾客购物行为 C. 参加展销会 D. 寻问商场营业员商品销售情况

10. () 是全面收集信息的一种方法, 可以获得较为完整、系统的信息资料, 是企业科学管理的基础。

- A. 固定样本持续调查 B. 市场普查
- C. 几率抽样调查 D. 非几率抽样调查

CCAAC CBADB

单项选择题 (10 题, 共 20 分, 每题 2 分)

1. 市场访问调查的优点在于 ( )

2. A) 能广泛、深入了解市场情况 B) 能排除主观因素的影响  
C) 能节省人力、物力和财力  
D) 能调查一些敏锐问题
2. 市场预测精度，是市场预测对象的预测值与实际值之间的误差程度。所以，误差越小，则说明市场预测的精度（）。
- A) 越低 B) 越高 C) 相同 D) 无法比较
3. 相关回归分析市场预测法依据的是（）
- A) 因果性原理 B) 类推性原理 C) 连续性原理 D) 以上均正确
4. 从企业的角度，对影响生产、经营的市场环境以及企业自身生产、经营活动的预测，属于（）
- A) 宏观预测 B) 微观预测  
C) 单项商品预测 D) 分对象需求的商品预测
5. 市场调查所提供的资料，必须坚持的基本原则是（）。
- A)、可靠性和时效性 B)、可靠性和实用性 C)、真实性和准确性 D)、客观性和时效性
6. 预测的目的主要是为决策者进行决策提供依据，而（），常常削弱作为决策依据的作用。
- A) 过于具体的预测结果 B) 过于抽象的预测结果 C) 过于数量化的预测结果 D) 过于精确的预测结果
7. 利用专家小组法预测时，经过几轮征询以后，使专家的意见趋向一致，最后（）得到预测值。
- A) 经过会议讨论 B) 经过集体表决 C) 经过数学模型处理 D) 经过统计处理
8. 利用时间序列进行预测，实际上就是将所有对预测对象形成影响的因素，归结为（），也就是承认所有影响因素的综合作用，并在未来对预测对象仍然起作用。
- A) 数量 B) 价值 C) 时间 D) 序列
9. 加权平均法预测的关键是（）。
- A) 确定加权公式 B) 确定平均的项数  
C) 确定权数 D) 剔除一些特殊的影响因素
10. 运用多种判断方法进行预测，并将用各种方法求得的预测值加以比较，然后选择由不同方法获得的（）的预测值作为决策的依据。A) 完全相等 B) 相差比较大 C) 比较相近 D) 不存在误差

1---5ABABD6---10BDCCC

单项选择题(每题 1.5 分，共 7.5 分)

1. 简单随机抽样下每一(A)具有被抽中作为样本的机会  
A个体 B群体 C样本 D层
2. 母体幅度是指(A)间差异程度  
A个体 B群 C层 D样本
3. 系统抽样应将个体先进行(D)  
A分层 B分群 C分配 D排列
4. 分群抽样下群与群之间的差异是(B)的  
A大 B小 C较大 D最
5. 配额抽样应从已分各层中(B)确定样本  
A随机 B配额 C判断 D任意

单项选择题。(每题 2 分 共 30 分)

- 1、市场调查的两个关键环节是（ C ）。
- A 确定总体和抽样样本 B 实地调查和数据处理

- C 问卷设计和抽样设计 D 问卷设计和实地调查
- 2、将一组受访者视为一个抽样单位而不是个体的抽样方法称为（C）。
- A 简单随机抽样 B 分层抽样  
C 整群抽样 D 系统抽样
- 3、在样本框中每隔一定距离抽选一个受访者，这种抽样方式称为（D）。
- A 简单随机抽样 B 分层抽样  
C 整群抽样 D 系统抽样
- 4、饼状图主要适合于显示（C）。
- A 变量值在不同空间点上的差异  
B 变量值在不同时间点上的差异  
C 单元不太多的结构分布  
D 不同样本间分布差异的比较
- 5、衡量回收后的问卷是否有效，其标准是（A）。
- A 访谈是否按规定的方式进行，访员有无作假  
B 问卷上的问题是否回答完整  
C 访员是否询问了问卷上的所有问题  
D 问卷上的问题回答是否
- 6、（A）是对市场运行过程与状况的客观描述，是各种经济事物运动变化状态及其相互联系的实际表征。
- A 市场信息 B 企业信息  
C 市场情报 D 市场趋势
- 7、（C）是利用企业内部和外部现有的各种信息、情报资料，对调查内容进行分析研究的一种调查方法。
- A 市场调研 B 直接调查  
C 文案调查 D 抽样调查
- 8、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（C）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
- 9、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（D）。
- A 客观性原则 B 全面性原则  
C 时效性原则 D 深入持久性原则
- 10、（D）是问卷的主体，是问卷最核心的组成部分。
- A 封面信 B 答案  
C 问候语 D 问题和答案
- 11、封闭式问题的设计中，（B）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
- 12、为评价甲饮料厂采用的新包装对其销量的影响，特采用实验组与对照组前后对比实验进行调查。采用新包装前后的销量分别为5 000箱和6 000箱，以符合可比条件的乙饮料厂作

箱和 4650 箱，则实际效果为 ( C ) 箱。

- A. 1000 B . 700  
C. 300 D . -3000

13. 为了分析观察某些市场变量之间是否存在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 ( B )。

- A. 观察法 B . 实验法  
C. 询问法 D . 态度测量表法

14. 对于无法确定其主要影响因素的市场现象进行预测的最合适的方法是 ( D )。

- A. 定性市场预测法 B. 相关回归分析市场预测法  
C. 定量市场预测法 D. 时间序列市场预测法

15. 以下公式是 ( B ) 的计算公式。

- A. 平均误差 B . 平均绝对误差  
C. 均方误差 D . 标准误差

16. 使用单向统计表需要解决的一个问题是 ( B )。

- A 选择表格形式 B 选择百分比的基数  
C 安排表格结构 D 选择数据形式

17. 在对实际问题的分析中，标准差比方差用的更多，因为 ( C )。

- A 标准差的计算比较简单  
B 标准差比方差更为准确  
C 标准差与变量值有相同的计量单位，实际意义更清楚  
D 标准差没有计量单位

18. 用于检验线形回归方程可信度的统计量等于 ( C )。

- A 回归平方和除以残差平方和  
B 残差平方和除以回归平方和  
C 平均回归平方和除以平均残差平方和  
D 平均残差平方和除以平均回归平方和

19. 对某地区某一天的气温进行测量所得的温度值为 20 度，这里所使用的数据尺度是 ( C )。

- A 类别尺度 B 顺序尺度  
C 等距尺度 D 等比尺度

20. 市场调查报告要发挥其应有的作用，除了必须说明一切必要的细节、能发挥参考作用外，还必须 ( A )。

- A 能够证明调查研究结果的可信性  
B 详细说明调查的具体过程  
C 详细论证调查方法的科学性  
D 能够证明调查结论的可行性

21. ( C ) 是由市场预测者自己采用各种市场调查方法，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

22. ( B ) 是市场调查的核心内容。

- A. 市场环境调查 B. 市场商品需求调查  
C. 消费需求调查 D. 生产资料需求调查

(D) 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

24. 实施参与观察的第一步为(B)。

- A. 拟好观察提纲
- B. 进入观察现场
- C. 确定观察内容
- D. 制定调查问卷

25. 实验调查成功的关键是(B)。

- 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

26. (A) 是进行市场预测的首要问题。

- A. 确定市场预测的目的
- B. 调查、收集、整理资料
- C. 对资料进行分析
- D. 检验预测成果

27. 如果扩散指数达到 80%，这说明市场需求将会出现(D)。

- A. 稍微下降
- B. 大幅度下降
- C. 稍微上升
- D. 大幅度上升

28. 在影响市场现象变动的各因素中，(C) 泛指间隔数年就出现一次的市场现象变动规律。

- A. 长期趋势变动
- B. 季节变动
- C. 循环变动
- D. 不规则变动

一、单项选择题。(每题 2 分 共 30 分)

1、市场调查的两个关键环节是 ( C )。

- A 确定总体和抽样样本
- B 实地调查和数据处理
- C 问卷设计和抽样设计
- D 问卷设计和实地调查

2、将一组受访者视作一个抽样单位而不是个体的抽样方法称为 ( C )。

- A 简单随机抽样
- B 分层抽样
- C 整群抽样
- D 系统抽样

3、在样本框中每隔一定距离抽选一个受访者，这种抽样方式称为 (D)。

- A 简单随机抽样
- B 分层抽样
- C 整群抽样
- D 系统抽样

4、饼状图主要适合于显示 ( C )。

- A 变量值在不同空间点上的差异
- B 变量值在不同时间点上的差异
- C 单元不太多的结构分布
- D 不同样本间分布差异的比较

5、衡量回收后的问卷是否有效，其标准是 ( A )。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/167152165060006146>