

绝密 ★ 启用前

2016 年 4 月江苏省高等教育自学考试
市场调查与市场分析 试卷(通卡)
(课程代码 03871)

本试卷分为两部分,满分 100 分,考试时间 150 分钟。

第一部分为选择题,1 页至 2 页,共 2 页。应考者必须按试题顺序在“答题卡”上按要求填涂,答在试卷上无效。

第二部分为非选择题,3 页至 3 页,共 1 页。应考者必须按试题顺序在“答题卡”上作答,答在试卷上无效。

第一部分 选择题 (共 20 分)

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,请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 属于市场可控因素的是
A. 政治 B. 地理条件 C. 广告 D. 文化
2. 专业调查市场成熟的一个标志就是
A. 客户多元化 B. 市场调查国际化
C. 市场调查专业化 D. 市场调查产品化
3. 专门从事某个方面或某几个方面的调查工作的市场调查机构类型是
A. 完全服务公司 B. 有限服务公司 C. 非独立性机构 D. 其他专业机构
4. 在抽样调查中,通常以样本做出估计值对总体的某个特征进行估计,当二者不一致时,就会产生误差。这一误差称为
A. 抽样误差 B. 偏差 C. 均方差 D. 测量误差
5. 不设置固定的答案,让回答者自由发挥的问卷称为
A. 半结构式问卷 B. 封闭式问卷 C. 结构式问卷 D. 开放式问卷
6. 问卷设计中最重要原则是
A. 目的性原则 B. 接受原则 C. 匹配原则 D. 简明原则
7. 由一系列要求对测试对象加以评测的表述组成,然后由被测试者选出他所同意的表述的量表称为
A. 评比量表 B. 语义差异量表 C. 瑟斯顿量表 D. 李克特量表
8. 用几种不同的测量方式或不同指标对同一变量进行测量时,将其中的一种方式或指标作为准则,其他的方式或指标与这个准则作比较。如果感到其他的方式及指标也有效,则具有
A. 内容效度 B. 准则效度 C. 构念效度 D. 表面效度

9. 按市场信息的范围不同,可将市场信息分为
- A. 原始信息和二手资料信息 B. 动态信息和静态信息
C. 宏观市场信息和微观市场信息 D. 物质性信息和思维性信息
10. 市场调查中最常使用的一种定性调查方法是
- A. 深度访问法 B. 小组座谈会 C. 投射技术法 D. 现场观察法
11. 提出一个能引起人们兴趣但未完成的故事,由被访者来完成它,从中看出其态度和情感的投射技术类型是
- A. 句子完成法 B. 主题统觉测验法 C. 叙述故事法 D. 故事完成法
12. 将调查问卷的 HTML 文件附加在一个或几个网络站点的 Web 上,由浏览这些站点的网上用户在此 Web 上回答调查问题的方法是
- A. 视讯会议法 B. 站点法 C. 随机 IP 法 D. 电子邮件调查法
13. 按影响因素的多少划分,可以将相关分为
- A. 线性相关和非线性相关 B. 正相关和负相关
C. 单相关和复相关 D. 完全相关和不完全相关
14. 市场需求超过了企业的供应能力,呈现供不应求的现象。这种需求称为
- A. 动摇性需求 B. 不规则需求 C. 潜在需求 D. 超饱和需求
15. 人对于某一事物所持的较长期的评价、感觉及行动倾向称为
- A. 态度 B. 信念 C. 信仰 D. 习惯
16. 能够影响一个人的价值观念,态度及行为的社会群体称为
- A. 参考群体 B. 社会组织 C. 正式群体 D. 精神领袖
17. 在 SWOT 分析法中,O 代表
- A. 优势 B. 劣势 C. 风险 D. 机会
18. 从明确的营销目标入手,将制定成本、目标受众到达、诉求效果、媒介投放、活动周期等相关的目标都具体化,然后根据实现不同目标所需的具体任务来确定营销预算的方法是
- A. 目标任务法 B. 销售百分比法 C. 市场份额法 D. 营销份额法
19. 全部或部分调整或改变品牌原有市场定位的做法称为
- A. 品牌延伸 B. 品牌再定位 C. 产品线扩展 D. 品牌定位
20. 最常使用该品牌的人中,去商店购买产品时,商店没有该品牌,但仍然坚持要购买该品牌而不愿意购买其他品牌的人占该品牌最常使用者的比率称为
- A. 品牌知名度 B. 品牌渗透率
C. 品牌固恋水平 D. 品牌忠诚度

更多试卷可访问: jszbb.taobao.com

第二部分 非选择题 (共 80 分)

二、填空题(本大题共 5 小题,每小题 1 分,共 5 分)

21. 市场调查的基本原则包括科学性原则、 ▲ 原则和保密性原则。
22. 测量误差可以分为随机误差和 ▲ 误差。
23. 市场研究人员通常应用五种基本数据分析类型,即描述分析、 ▲ 、差别分析、相关分析和预测分析。
24. 不受市场欢迎的需求有两种存在形式,即否定需求和 ▲ 。
25. 心理学家认为品牌态度是由认知因素、感觉(感情)因素和 ▲ 因素组成的。

三、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

26. 简单抽样
27. 折半信度
28. 参与观察
29. 市场调查质量控制
30. 社会阶层

四、简答题(本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分)

31. 简述市场调查的一般流程。
32. 简述文案调查的特点。
33. 简述网上调查的优点。
34. 简述市场预测的主要方法。
35. 简述企业研究消费者行为的意义。

五、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

36. 试述问卷在市场调查过程中的作用。
37. 试述口头报告成功的基本要素。

六、计算题(本大题共 2 小题,第 38 小题 5 分,第 39 小题 10 分,共 15 分)

写出下列每小题的计算过程,否则只给结果分。

38. 在一次市场调查的知识竞赛中,有 9 人参赛,每个人回答 10 个问题,他们答对的题数分别为:4,5,5,7,7,8,9,9,10。试求答对题数的四分位差。
39. 某地区民众的收入 x 与消费 y 的月统计数据(单位:千元)为 $(x_i, y_i) i=1, 2, \dots, 10$ 。

经计算得到: $\sum_{i=1}^{10} x_i = 50$, $\sum_{i=1}^{10} y_i = 30$, $\sum_{i=1}^{10} x_i^2 = 150$, $\sum_{i=1}^{10} x_i y_i = 140$ 。

试求出 y 对 x 的直线回归方程。