

国开大学市场营销与与情商内部题库答案

1. (C)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. (A)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. (C)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. (D)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。

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(B),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 .(D)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(B)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 .(B)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

U.(A)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. (D)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. (B) 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. (C) 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(B)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. (C) 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. (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

18. (B) 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. (D)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. (A)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

22.(C)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

1 .(C)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(B),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(A),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 .(B)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合方法。

A 调研法 B.综合法 C.追踪法 D.分析法 5.(D)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(A),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 .(D)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(B)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)。

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(C)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(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

12 .观察法最突出的优点是 (D) ,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 (A) ,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 . (D) 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(D)。

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 .(B)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 B.封闭式问题 C.开放式问题 D.实质性问题

17 .(A)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

7.所谓问题答案设计中的(D)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

18 .所谓问题答案设计的(B)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

19 .(C)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

20 .(D)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

21 .(A)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，即调查者与被调查者一般不见面。

A.问卷调查法 B.访问调查法 C.市场调研法 D.观察调查法

22 .送发问卷也称(D),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

23 .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

1 .实验调查法的本质特点是(A)。

A.实践性 B.动态性 C.综合性 D.直接性

2 .试验调查法中通过实验调查所要了解认识的市场现象是(B)。

B.实验活动 C.实验对象 D.实验过程

24 .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（B）。

A.观察法 B.实验法 C.询问法 D.态度测量表法

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 .下列（A）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

27 .实验组与对照组对比实验，必须注意实验组与对照组的（C）。

A.动态性 B.综合性 C.可比性 D.同一性

28 .实验调查法中控制非实验因素的方法中最理想的方法是（D）。

A.排除法 B.纳入法 C.保持平衡法 D.统计分析法

1 .时间序列预测法属于（b）。

B.定量市场预测 C.单项商品预测 D.商品总量预测

2 .市场预测的核心内容是 (d) 。

A.市场商品价格的变动 B.市场占有率预测

C.生产发展及其变化趋势 D,市场供应量和需求量

3 . (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

4 .定性预测法和定量预测法的主要区别是 (c) 。

A.定性预测只预测市场发展趋势，不测算预测值 B.定性预测法应用起来灵活方便

C.预测依据不同 D.定量预测法测算预测值

5 .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) O

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

6 .对新产品投放市场的需求量进行预测时，最好用 (a) 做预测。

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/986222051005010110>