



请直接打印，已按题目首字拼音字母排版

总题量(95)： 单选(37) 判断(34) 简答(19) 计算题(5)

单选(37)

- 1、t 值为 2.58，所对应的置信度为 () 。
C.99%
- 2、t 值为 2.58，所对应的置信度为 () 。-->C.99%
- 3、() 的一个优点是可以对回答者回答的强度进行测量。-->C.量表应答式问题
- 4、() 的优点是可以对回答者回答的强度进行测量。-->C.量表式问题
- 5、() 调查成本高，访问调查的经费消耗较多，这种方法比较适用于在小范围内使用。-->B.当面对面法
- 6、() 是指调研人员向被调查者列出若干不同项目，被调查者根据对这些项目的偏好程度，给出各个项目按要求的标准排列顺序的一种量表。-->A.顺位量表
- 7、() 是指对所研究的问题应不确定的情况下进行的试探性调查，掌握和识别所要研究的问题的基本特征和与之相关的各种影响因素，其目的在于发现问题，找出关键所在，明确调查对象，确定调查重点，为深入研究做必要准备。-->C.探索性调查
- 8、() 是指为了研究某种市场现象与各种影响因素之间客观存在的关系而进行的市场调查。-->C.因果性调查
- 9、() 是指为了研究某种市场现象与各种影响因素之间客观存在的关系而进行的市场调查。主要是回答“为什么”的问题。-->C.因果性调查
- 10、() 由刻度和两端组成。-->A.评比量表
- 11、() 又称定额抽样，是非随机抽样中使用最为广泛的一种抽样方法。-->D.配额抽样
- 12、() 又称系列编码法，它是指只用一个标准对信息资料进行分组，并按照一定的顺序用连续数字或字母进行编码的方式。-->A.顺序编码法

- 13、() 在所有抽样方法中成本最低、耗时最少，但有严重的局限性。-->B.便利抽样
 - 14、采用 () 方法时，如果总体单位排序恰好与抽样间隔周期一致，存在若可能选取到一个严重偏差样本的风险。-->C.系统抽样
 - 15、代表误差是指由于 () 所带来的误差。-->D.使用的抽样方法
 - 16、调查人员经过总结已形成关于问卷流程的一般性准则，问卷最初的几个问题一般是-->A.过滤性问题
 - 17、观察法的优点表现在 () 。-->B.真实、客观
 - 18、几种数据解释方法中，() 是最常见的一种方法，它是指在使用较复杂的统计分析方法时，对统计分析结果进行综合说明得出结论。-->B.综合说明法
 - 19、某城市有零售企业 5,989 个，拟定样本容量为 100 个，进行企业经营状况调查，按零售企业的年营业额多少进行排队编号，使用系统抽样方法抽取样本。随机抽取一个企业作为第一个样本单位，假定其序号是 18，则第 4 个样本单位是 () 。-->A.198 号
 - 20、某城市有零售企业 6000 个，拟定样本容量为 100 个，进行企业经营状况调查，按零售企业的年营业额多少进行排队编号，使用系统抽样方法抽取样本。随机抽取一个企业作为第一个样本单位，假定其序号是 18，则第 5 个样本单位是 () 。-->C.258 号
 - 21、某项调查工作采用四阶段抽样方式抽取样本单位，一般是 () 才抽出调查单位。-->D.第四阶段
 - 22、前些年我们有些企业进行产品决策时，以过去该产品生产供不应求的结论作为决策依据，盲目引进外国设备或扩大生产能力，其结果是产品大量积压。这种情况违背了市场调查的 () 原则。-->B.时效性
 - 23、设计撰写市场调查方案一般处于市场调查的 () 。-->B.调在策划阶段
 - 24、实验调查成功的关键是 () 。-->D.合理科学的实验设计
 - 25、市场调查的内涵中，不包括下列的哪点表述。() 。-->A.市场调查是对市场营销的所有问题进行调研
 - 26、态度测量方法分为直接测量法和间接测量法。() 属于直接测量法。-->A.Q 分类表
 - 27、问卷调查的缺点表现在 () 。-->D.调查结果广而不深
 - 28、问卷调查的缺点体现在 () 。-->A.实施不方便
 - 29、问卷调查的缺点体现在 () 。-->D.问卷回收率难以保证
 - 30、问卷调查的优点表现在 () 。-->C.提供标准化的数据搜集程序
 - 31、问卷调查是一种文字对话的方式，() 。-->C.比较呆板，没有弹性
 - 32、一般来说，如果 $0 \leq |r| < 0.3$ ，两变量线性相关关系密切程度为 () 。-->D.微弱相关
 - 33、一般来说，如果 $0.5 \leq A < 0.8$ ，两变量线性相关关系密切程度为 () 。-->C.显著相关
 - 34、营销调查中最重要内容就是 () 。-->B.消费者市场调查
 - 35、与分层抽样具有相似之处的非概率抽样是 () 。-->A.配额抽样
 - 36、在 () 这类询问中，访问者必须遵循预备好的结构性的问卷，并且直接说明调查目的。-->A.结构——非掩饰性询问
 - 37、在美国，肥皂商曾在很长时间内搞不清粉红色香皂是否受欢迎，因为每当把不同颜色的香皂摆在人们面前时，他们总是指着粉红色的那块，但在商店里粉红色的香皂却很少成为热销货。这是市场调查的 () 特征的表现。-->D.不确定性
- 判断(34)
- 1、比率尺度是专用于测量定比变量的尺度。它和间距尺度的功能完全一样。-->错
 - 2、便利抽样最大的局限在于样本的代表性差，有很大的偶然性。-->对
 - 3、标准差的意义与平均差是一样的，只是它通过对离差的平方来消除负号的影响。-->
 - 4、标准差的意义与平均差是不一样的，它通过对离差的平方来消除隐患。-->错
 - 5、标准差的意义与平均差是一样的，只是它通过对离差的平方来消除负号的影响。-->对
 - 6、标准差的意义与平均是是不一样的，它通过对离差的平方来消除隐患。-->错
 - 7、对开放式问题回答的分析不能作为解释封闭式问题的工具。-->错
 - 8、非结构——非掩饰性询问的相对优点是答复者一般不易表达出来的思想、动机可通过这种方法显露出来，并且访问员可根据情况和答复者的个性自由调整每个访问。-->对
 - 9、分层抽样的优点是：它适用于总体单位数量较多且单位之间差异较大的调查对象；在样本容量相同时，它比简单随机抽样的抽样误差小。-->对
 - 10、封闭式问题会增加调查人员误差。-->错

- 11、功能性原则是问卷设计的最基本要求。-->对
- 12、观察法的调查结果往往与观察人员的素质无关。-->错
- 13、滚雪球抽样法的主要优点是抽样时不用依赖人际关系, 且抽样质量可以受人员质量和判断力的影响。-->错
- 14、滚雪球抽样通常用于以下两种情况: 1 研究总体比较小且比较特殊; 2 很难得到一个完整的样本名单。-->对
- 15、开放式问题能为研究者提供大量、丰富的信息。-->对
- 16、面访调查需要到选定的样本户中寻找适当的调查对象进行访问, 一次访问成功率较高, 而调查成本较低。-->错
- 17、神秘顾客被用来搜集有关商店的观察数据以及顾客或雇员的反应数据, 是观测调查法在实际中的一种典型应用。-->对
- 18、神秘顾客被用来搜集有关商店的观察数据以及顾客或雇员的反应数据, 在实际中的一种典型应用。-->对
- 19、实验方法的缺点在于实验结果不易比较, 限制性比较大。-->对
- 20、市场调查的结果由于多种因素影响使其具有不确定性的特点。-->对
- 21、数据资料的整理就是通过统计分组将数据条理化。各组内的回答应有差别, 或答案性质不同。-->错
- 22、数值归档法是把被调查者不愿回答的如收入、年龄等敏感性问题换个角度提出。-->错
- 23、顺位量表由刻度和两端组成。-->错
- 24、提交调查成果以后, 调查就告结束。-->错
- 25、问卷设计者必须对目标回答者多使用研究术语。-->错
- 26、问卷设计者必须多使用诱导性问题, 从而达到调查目的。-->错
- 27、需要思考的问题一般应放在问卷的最后。-->错
- 28、一般来说, 敏感性问题、威胁性问题和人口统计性问题应放在问卷的最后部分。-->对
- 29、由于问卷法经常采用回答者自己填答问卷的方式自填问卷, 所以其调查结果的质量往往可以得到保证。-->错
- 30、邮寄调查回收率低, 但不易发生代替现象。-->错
- 31、在多阶段抽样过程中, 前几个阶段都是过渡性的, 最后一个阶段才抽出调查单位, 可以解决抽样框不易获得的问题。-->对
- 32、在街上拦截或电话调查的问卷如果访问长度起过 20 分钟, 应当考虑删减。-->对
- 33、自我管理访问要求问卷设计得非常清楚, 而且相对较短, 因为访问人员不在场, 没有澄清问题的机会。-->对
- 34、总和评分法是一种常用的直接测量量表法。-->错

简答题(19)

- 1、采用询问调查方法进行调查时, 影响特定调查方...
- 2、简述编码时应注意的问题。
- 3、简述抽样设计过程。
- 4、简述调查报告的编写原则。
- 5、简述概率抽样的抽样设计过程。...
- 6、简述市场调查的基本原则。
- 7、简述市场调查的基本原则?
- 8、简述市场调查过程中调查实施阶段和追踪调查...
- 9、简述数据分析和解释的关系。
- 10、简述问卷设计的原则。
- 11、简述问卷设计的原则及问卷中问题设计的原则...
- 12、简述问卷中问题设计的原则。
- 13、简述相关关系的概念和相关关系的分类...
- 14、简述相关关系的特点和相关分析法的内容。...
- 15、简述一个完整的市场调查方案包括哪几部分内...
- 16、简述一个完整的市场调查方案包括哪几部分内...
- 17、简述一个完整的市场调查方案包括哪几部分内...

18、简述一个完整的市场调查方案应包括的内容。...

19、简述在相关与回归分析中应注意的问题。...

1、采用询问调查方法进行调查时, 影响特定调查方法选择的因素是什么?

答: 抽样的精度; 预算的可得性; 是否需要向应答者出示各种刺激; 数据的质量要求; 问卷的长度; 需要应答者实施某类特定的任务; 发生率; 问卷的结构性程度。

2、简述编码时应注意的问题。

答: 在编码时要注意如下几个问题:

(1)编码时应预留足够的位置, 以适应需要的变化。

(2)代码要系统。

(3)代码的编制要标准化。

(4)尽可能用真实的数字作为编码。

(5)编码的内容要保持一致性。

(6)要尽量使编码具有兼容性和通用性, 以便与其它系统的连接。

(要求做必要说明, 否则扣 2 分)

3、简述抽样设计过程。

答: (1)定义目标单体。(2)确定抽样框架。(3)选择抽样具体方式。(4)确定样本量。(5)执行抽样过程。

4、简述调查报告的编写原则。

答: (1)应当使报告易于理解和阅读。(2)应当使报告内容明确。(3)语句要简练流畅。(4)报告应尽可能需要、实用。(5)报告编排形式多样化。

5、简述概率抽样的抽样设计过程。

答: 定义目标总体; 确定抽样框架; 选择具体的抽样方式; 确定样本容量; 执行抽样过程。

6、简述市场调查的基本原则。

答: 科学性原则。它要求市场调查人员从调查设计、抽样设计到资料收集、数据分析和统计处理等过程, 特别是在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上必须严格遵循科学的程序。

客观性原则。真实准确地反映客观情况, 切忌以主观臆造来代替科学的分析。特别是不要受制于委托方。

时效性原则。对信息的收集、加工处理、分析和提供必须及时。

经济性原则。尽可能地用较少的支出获得更可信有用的信息资料。

保密性原则。体现在为客户保密, 不能将信息泄露给第三方。

7、简述市场调查的基本原则?

答: 科学性原则。它要求市场调查人员从调查设计、抽样设计到资料收集、数据分析和统计处理等过程特别是在抽样设计、资料采集方法和统计方法的运用上必须严格遵循科学的程序。坚持对调查的管理和监督, 有效降低各种功利因素对于市场调查活动的影响; 坚持定性调查和定量分析相结合的科学方法, 精确地反映调查结果, 以便为预测和决策提供科学的依据。

客观性原则。真实准确地反映客观情况, 切忌以主观臆造来代替科学的分析。特别是不要受制于委托方, 不要为得到委托方所要求的结果而故意发生一些调研偏差从而隐瞒事实真相, 得到一些片面性的结论, 对委托方作不切实际的宣传。

时效性原则。时效性原则是指用时间的标准来要求市场调查工作, 对信息的收集、加工处理、分析和提供必须及时。

经济性原则。经济性原则是指在调查活动中考虑投入和产出之间的对比关系, 尽可能地用较少的支出获得更可信有用的信息资料。

保密性原则。市场调查的保密性原则体现在为客户保密。许多市场调查时由客户委托市场研究公司进行的, 市场调查公司以及从事市场调查的人员必须对获得的信息保密, 不能将信息泄露给第三方。

8、简述市场调查过程中调查实施阶段和追踪调查阶段的主要工作。

答: 调查实施阶段: 资料的收集和处理, 它包括第二手资料的收集与整理和第一手资料的收集与整理等工作。对收集来的资料进行分析、筛选、证实和解释, 提出调查成果。

追踪调查阶段: 调查成果报告中的数据是否真实可靠。

调查报告所提供的意见或建议是否切合实际。

调查报告中的建议或意见是否被决策者所采纳, 帮助程度如何。

在实际执行过程中，执行人员的行动是否与投资建议相违背，或是否曲解了调查人员的意图。

9、简述数据分析和解释的关系。

答：数据分析和解释是密切联系在一起而又有重要区别的两个概念和工作。从其联系来看，数据分析必然伴随着必要的解释。数据解释实际上是对统计分析结论的判断和描述，解释统计指标的意义，寻求各种现象的内在联系及其规律。没有适当的解释，分析就不圆满，解释不好也会影响分析效果。反之，数据解释要以统计分析为手段；缺少统计分析方法，也就只剩下定性分析，在这种情况下，对于大中型的项目调查来说，其成果论证不可能很清楚。

从区别来看，数据分析强调的是定量的统计分析方法的应用，而“解释”强调的是定性研究或推论，两者总的说是定量与定性的关系；另一方面，数据的解释有时可以独立于统计分析，单独完成调查成果的论证，比如，许多小型调研就没必要进行非常复杂的统计分析。

10、简述问卷设计的原则。

答：功能性原则，功能性原则是问卷设计的最基本要求；

可靠性原则，作为一种工具，问卷还应提供可靠性方面的保证，可靠性包括以下两方面的要求：保证数据搜集工作不因疏忽大意或有意作弊而受到影响；保证调查结果与调查环境或调查对象的自身因素无关；

高效性原则，在同样提供上述功能的前提下，问卷设计应保证最大效率原则；

可维护性原则，问卷的设计往往不是一次性完成的，好的问卷需要经过若干次试访问进行检验，待错误全部修正后，再正式开展大规模的调查。为满足可维护性要求，问卷设计中应力求思路简捷，同时，可以考虑使用模块化的设计方法。

11、简述问卷设计的原则及问卷中问题设计的原则？

答：问卷的设计原则：功能性、可靠性、高效性、可维护性。

问题设计的原则：避免复杂性；避免诱导性；避免负载问题；避免含糊，追求具体；避免双关问题；避免使用超出回答者能力的问题。

12、简述问卷中问题设计的原则。

答：避免复杂性；避免诱导性问题；避免负载问题；避免含糊，追求具体；避免双关问题；避免使用超出回答者能力的问题。(要求做必要说明，否则扣 3 分)

13、简述相关关系的概念和相关关系的分类

答：相关关系是指当一个变量或几个变量取一定的值时，与之对应的另一个变量的取值不确定，但它仍然按照某种规律在一定的范围内变化，是一种非严格的依存关系。

从不同的角度出发，相关关系可做如下的分类；

根据自变量的多少可以分为单相关和复相关；

根据相关关系的形态不同分为线性相关和非线性相关；

根据变量间变化方向的不同可分为正相关和负相关；

根据相关程度的不同可分为完全相关、不完全相关和不相关。

14、简述相关关系的特点和相关分析法的内容。

答：相关关系具有如下两个特点：

现象之间确实存在着数量上的依存关系。

现象之间数量上的关系是不确定、不严格的依存关系。

相关分析主要内容包括三个方面：

确定变量之间有无关系。

确定相关关系的表现形式。

判断关系的密切程度和方向。

15、简述一个完整的市场调查方案包括哪几部分内容？

答：市场调查方案是对整个市场调查过程的设计，关系到调查工作的成败。市场调查方案就是具体市场调查工作实施的指导书，所以方案要尽可能的包括所有具体操作的细节。

一个完整的市场调查方案有如下几个部分：

背景：市场调查目标；确定表述调查对象和调查单位；确定调查项目，拟定调查表；确定表述调查方式和调查方法；表述分析模型或分析方法；调查时间、期限；其他组织实施计划。

16、简述一个完整的市场调查方案包括哪几部分内容？

答：一个完整的市场调查方案有如下几个部分背景：市场调查目标；确定表述调查对象和调查单位；确定调查项目；确定表述调查方式和调查方法；表述分析模型或分析方法；调查时间和期限；其他组织实施计划。

17、简述一个完整的市场调查方案包括哪几部分内容？

一个完整的市场调查方案有如下几个部分：背景：市场调查目标；确定表述调查对象和调查单位；确定调查项目；确定表述调查方式和调查方法；表述分析模型或分析方法；调查时间和期限；其他组织实施计划。

18、简述一个完整的市场调查方案应包括的内容。

答：市场调查方案是对整个市场调查过程的设计，关系到调查工作的成败。市场调查方案就是具体市场调查工作实施的指导书，所以方案要尽可能的包指所有具体操作的细节。

一个完整的市场调查方案有如下几个部分：

背景：市场调查目标；确定表述调查对象和调查单位；确定调查项目；拟定调查表；确定表述调查方式和调查方法；表述分析模型或分析方法；调查时间、期限；其他组织实施计划。

19、简述在相关与回归分析中应注意的问题。

答：自变量与因变量的选择；在定性分析的基础上进行定量分析；要注意现象质的界限及相关关系作用的范围；要具体问题具体分析；要考虑社会经济现象的复杂性。

计算题(5)

1、**常住居民 70 万人，抽选 1400 人进行调查，得知人均...**

2、**某城镇常住居民 1000 户，抽选 200 户进行某商品...**

3、**某市常住居民 16 万户，抽选 8000 户进行洗衣机普...**

4、**某市常住居民 55 万户，抽选 100 户进行食糖需求...**

5、**某市常住居民 70 万人，抽选 1400 人进行调查，得知...**

1、常住居民 70 万人，抽选 1400 人进行调查，得知人均年食糖需要量为 5.6 公斤，样本方差为 40.46。

根据上述资料，要求：

(1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式，计算抽样误差。

(2) 若置信度为 95%，试估计样本人均食糖需求量置信区间，并推断全市食糖需求量置信区间。

解：因为 $n=1400$ $\sigma=40.46$

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} = \sqrt{\frac{40.46^2}{1400}} = 0.17$$

又因为... 置信度为 95%... 所以 $t=1.96$

$$\Delta = t \mu = 1.96 \times 0.17 = 0.33$$

所以，样本置信区间为：5.6 ± 0.33 即 5.27 — 5.93

又因为 $N=70$ 万，所以该市居民是在食糖需求量置信区间为：

$$5.27 \times 70 \text{ 万} \text{ — } 5.93 \times 70 \text{ 万}$$

$$\text{即 } 368.9 \text{ (万公斤) — } 415.1 \text{ (万公斤)}$$

2、某城镇常住居民 1000 户，抽选 200 户进行某商品使用情况调查，得知普及率为 90%。

根据上述资料，要求：

(1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式，计算抽样误差。

(2) 若置信度为 95.45%，试估计样本置信区间，并推断全镇使用该商品户数置信区间。

解：因为 $n=200$ $P=90\%$

$$\mu = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} = 0.02 \quad \text{即 } \mu = 2\%$$

又因为置信度为 95.45%，所以 $t=2$

$$\Delta = t\mu = 2 \times 0.02 = 0.04$$

所以，样本置信区间为：90% ± 4% 即 86% ~ 94%

又因为 $N=4000$ ，所以该镇居民使用该商品户数置信区间为：

$$86\% \times 4000 \sim 94\% \times 4000$$

即 3440(户) ~ 3760(户)

3、某市常住居民 16 万户，抽选 8000 户进行洗衣机普及率调查，得知样本平均每百户洗衣机保有量为 60 台。根据上述资料，要求：

(1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式，计算抽样误差。

(2) 若置信度为 95%，试估计样本置信区间，并推断全市洗衣机保有量置信区间。

25. 解：因为 $n=8000$ $p=60\%$

$$\mu = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} = 0.0055 \quad \text{即 } \mu = 0.55\%$$

又因为置信度为 95% 所以 $t=1.96$

$$\Delta = t\mu = 1.96 \times 0.55\% = 1.08\%$$

所以，样本置信区间为：60% ± 1.08%

即 58.92% ~ 61.08%

又因为 $N=16$ 万，所以该市居民洗衣机保有量置信区间为：

$$160000 \times 58.92\% \sim 160000 \times 61.08\%$$

即 94272(台) ~ 97728(台)

4、某市常住居民 55 万户，抽选 100 户进行食糖需求量调查

(1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式，计算抽样误差。

(2) 若置信度为 95%，试估计样本置信区间，并推断全市食糖需求量的置信区间。

解：因为 $n=100$ $\sigma=4$

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} = 0.4$$

又因为置信度为 95% 所以 $t=1.96$

$$\Delta = t\mu = 0.4 \times 1.96 = 0.78$$

所以，样本置信区间为：12 ± 0.78 即 11.22 ~ 12.78

又因为 $N=55$ 万，所以该市居民年食糖需求量置信区间为：

$$55 \text{ 万} \times 11.22 \sim 55 \text{ 万} \times 12.78$$

即 617.1(万公斤) ~ 702.9(万公斤)

解：

5、某市常住居民 70 万人，抽选 1400 人进行调查，得知人均年食糖需要量为 5.6 公斤，样本方差为 40.46，根据上述资料，要求：

(1) 用简单随机抽样方式的重复抽样公式，计算抽样误差。

(2) 若置信度为 95%，试估计样本年人均食糖需求量置信区间，并推断全市食糖需求量置信区间。

解：因为 $n=1400$ $\sigma^2=40.46$

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} = \sqrt{\frac{40.46}{1400}} = 0.17$$

又因为置信度为 95% 所以 $t=1.96$

$$\Delta = t\mu = 1.96 \times 0.17 = 0.33$$

所以，样本置信区间为：5.6 ± 0.33 即 5.27 ~ 5.93

又因为 $N=70$ 万，所以该市居民年食糖需求量置信区间为：

$$5.27 \times 70 \text{ 万} \sim 5.93 \times 70 \text{ 万}$$

即 368.9(万公斤) ~ 415.1(万公斤)