

试卷代号:1997

座位号

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放本科”期末考试

会计学 专业 市场调查 试题  
会计学统

2005 年 1 月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、填空题(每题 2 分,共 20 分)

- 定性研究可通过一对一的\_\_\_\_\_或一对多的\_\_\_\_\_的形式进行。
- 实验法根据实验场所的不同可分为\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两种。
- 市场调查中的抽样方法主要有\_\_\_\_\_和配额抽样三种。
- 复查审核的主要目的是\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。
- 市场调查与民意调查的区别主要有两个方面:一是\_\_\_\_\_;二是\_\_\_\_\_。
- 二手资料的来源主要有两个方面:一是\_\_\_\_\_;二是\_\_\_\_\_。
- 问卷中的问题通常有两种类型:一类是\_\_\_\_\_，二类是\_\_\_\_\_。
- 影响样本容量的两个基本因素是\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。
- 访问调查的方式有\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_两种。

(1997 号)市场调查试题第 1 页(共 8 页)

10. 市场调查的两个关键环节是\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_。

得分	评卷人

二、单项选择题(每题 2 分,共 20 分)

- 服务型市场调查公司的主要业务是( )。
  - 定期搜集有关市场信息并将信息出售给用户
  - 定期搜集有关市场信息并为用户撰写调查报告
  - 专门进行市场信息的搜集
  - 为其他市场调查公司提供辅助性服务
- 对于一些复杂产品的使用效果进行评价,较为适合的调查方法是( )。
  - 观察与试验
  - 座谈会
  - 深入访谈
  - 问卷调查
- 电话调查的特点是( )。
  - 时效快,费用低
  - 可用于调查较敏感的问题
  - 不需要设计调查问卷
  - 调查的资料较为准确
- “您觉得这种新款轿车的加速性能和制动性能怎么样?”这一提问有什么问题?( )
  - 包含的内容过多
  - 问题不清楚
  - 内容过于笼统
  - 问题具有诱导性
- 变量转换的原则主要是( )。
  - 提高数据的准确程度
  - 提高变量的可解释性
  - 提高数据的有效性
  - 提高数据适合程序处理的程度
- 在对实际问题的分析中,标准差比方差用得更多,因为( )。
  - 标准差的计算比较简单
  - 标准比方差更为准确
  - 标准差与变量值有相同的计量单位,实际意义更清楚
  - 标准差没有计量单位
- 市场调查报告的写作技巧主要包括( )。
  - 叙述、说明、议论和语言运用
  - 表达、表格和图形表现
  - 数字说明、分类说明、对比说明和举例说明
  - 归纳论证和局部论证

(1997 号)市场调查试题第 2 页(共 8 页)

3. 一元回归分析

4. 座谈会

得分	评卷人

四、简答题(每题 6 分,共 24 分)

1. 为什么说定性调查与定量调查是相辅相成的?

8. 企业非公开的二手资料包括( )。

- A. 企业发展战略、营销计划、活动方案、专业调查研究报告等
- B. 统计报告、财务报告、审计报告、专业调查研究报告等
- C. 财务报告、审计报告、活动方案、产品供销数据库等
- D. 企审计报告、营销计划、活动方案、产品供销数据库等

9. 开放性问题适合于调查( )。

- A. 尚未弄清各种可能答案或潜在答案类型较多的问题
- B. 尚未弄清各种可能答案或潜在答案类型较少的问题
- C. 已经弄清各种可能答案但潜在答案类型较多的问题
- D. 比较复杂、很难把答案设计周全的问题

10. 对某种产品按质量好坏分成:一等品、二等品、三等品和次品,这里所使用的数据尺度是( )。

- A. 类别尺度
- B. 顺序尺度
- C. 等距尺度
- D. 等比尺度

得分	评卷人

三、名词解释(每题 4 分,共 16 分)

1. 市场调查

2. 问卷

2. 采用实验法证明 A、B 之间的因果关系必须满足哪些条件？

3. 确定调查项目必须符合要求？

4. 简述访问调查的优缺点。

得分	评卷人

五、计算分析题(共 20 分)

1. 在  $N=6$  的总体中,抽取样本  $x_i$  的值分别为 2, 3, 7, 9, 12, 20. (1) 请列出所有可能的容量为 2 的样本; (2) 计算该样本的均值.

2. 在某一城市所做的一项抽样调查中发现,在所抽取的 1000 个家庭中,人均月收入在 200—300 元的家庭占 24%,在 300—400 元的家庭占 26%,在 400—500 元的家庭占 29%,在 500—600 元的家庭占 10%,在 600—700 元的家庭占 7%,在 700 元以上的家庭占 4%. 你认为要分析该城市家庭的人均收入状况,用均值、众数和中位数哪一个测度值更好?

试卷代号:1997

中央广播电视大学 2004—2005 学年度第一学期“开放本科”期末考试

会计学 专业 市场调查 试题答案及评分标准  
会计学统

(供参考)

2005 年 1 月

一、填空题(每题 2 分,共 20 分)

1. 个别深访(或深入访谈) 座谈会
2. 室内实验法 市场实验法
3. 概率抽样 非概率抽样
4. 合理性 经济性
5. 调查结果的使用者不同 调查的最终目标不同
6. 企业自身 其他机构或人士
7. 开放性问题 封闭性问题
8. 总体变异程度 调查精度要求
9. 标准式访问 非标准式访问
10. 问卷设计 抽样设计

二、单项选择题(每题 2 分,共 20 分)

1. A      2. C      3. A      4. A      5. D
6. C      7. B      8. A      9. A      10. B

三、名词解释(每题 4 分,共 16 分)

1. 市场调查:是一种系统地设计、收集、分析并报告与企业面临的特定市场营销状况有关的数据和研究结果的活动,市场调查结果往往是企业领导者做出营销决策的最重要依据。
2. 问卷:用来搜集调查数据的一种工具,是调查者根据调查目的和要求所设计的,由一系列问题、备选答案、说明以及代码组成的书面文件。

(1997 号)市场调查答案第 1 页(共 2 页)

3. 一元回归分析:对一个自变量和一个因变量的调查数据进行分析、计算、归纳出一个反映因变量与自变量之间统计数量关系的经验公式。

4. 座谈会:也称为集体访谈法,它是将一组受访者集中在调查现场,让他们对调查的主题发表意见,从而获取调查资料的方法。

四、简答题(每题 6 分,共 24 分)

1. 定性调查与定量调查相辅相成,这不仅表现在调查内容侧重的方面有所不同,也表现在二者功能上的互补关系。一方面,定量调查其结果依赖于统计,希望通过对相对较多的个体测量推测由大量个体构成的总体的情况,定性调查则更多地侧重问题的选项而非变量的分布。另一方面,定性调查与定量调查通常前后相继。

2. 能够证明两者之间存在相关关系;

能够证明 A 发生在前,B 发生在后,即存在时间上的前后相继的关系;  
能够证明不存在其他的原因。

3. 调查切实可行,即能够有具体的调查方法进行调查;

可以在短期内完成调查。调查的时间过长,调查的结果也会失去意义;  
能够获得客观的资料,并能依据这些调查资料解决的问题。

4. 优点:回答率较高;可使用较复杂的问卷;调查结果较为准确。

缺点:调查成本高、周期长;对调查人员难以控制;受访者有一定心理压力。

五、计算分析题(共 20 分)

1. (1) 所有容量为 2 的样本如下:

2, 3   2, 7   2, 9   2, 12   2, 20

3, 7   3, 9   3, 12   3, 20

7, 9   7, 12   7, 20

9, 12   9, 20

12, 20

(2)  $(2+3+7+9+12+20)/6=8.83$

2. 中位数。因为该收入分布为右偏,且频数较多的几个组的家庭百分比相差不大,众数不十分明显。

(1997 号)市场调查答案第 2 页(共 2 页)