

市场调查与市场分析模拟试卷（三）

一、单项选择题

- 1、 整理资料必须遵循的最基本的原则是 (B) 359
A 准确性 B 真实性 C 系统性 D 完整性
- 2、 统计分析的类型中， 在样本数据的基础上推导出关于总体特征的结论的称为 (C) 372
A 相关分析 B 差别分析 C 推理分析 D 预测分析
- 3、 市场调查者需要确定两组数据是否有差异的分析类型是 (B) 372
A 相关分析 B 差别分析 C 推理分析 D 预测分析
- 4、 审查两个变量是否相关和如何相关的分析类型是 (A) 372
A 相关分析 B 差别分析 C 推理分析 D 预测分析
- 5、 当一种现象的数量确定之后， 另一种现象也随之完全确定的关系类型是 (D) 392
A 相关关系 B 线性相关关系 C 正相关关系 D 函数关系
- 6、 这种现象的变量关系不是完全确定的关系类型是 (A) 392
A 相关关系 B 线性相关关系 C 正相关关系 D 函数关系
- 7、 现象的相关关系， 按相关的程度分为 (A) 393
A 完全相关、 不完全相关和不相关 B 正相关和负相关
C 线性相关和非线性相关 D 分单相关和复相关
- 8、 现象的相关关系， 按影响的因素分为 (D) 394
A 完全相关、 不完全相关和不相关 B 正相关和负相关
C 线性相关和非线性相关 D 分单相关和复相关
- 9、 现象的相关关系， 按相关的性质分为 (B) 394
A 完全相关、 不完全相关和不相关 B 正相关和负相关 C 线性相关和非线性相关 D 分单相关和复相关
- 10、 现象的相关关系， 按相关的形式分为 (C) 394
A 完全相关、 不完全相关和不相关 B 正相关和负相关
C 线性相关和非线性相关 D 分单相关和复相关
- 11、 市场上对某种产品或服务的需求逐渐减少， 出现了动摇或退却的现象， 这种需求称为 (A) 485
A 动摇性需求 B 充分需求 C 不规则需求 D 超饱和需求

12、 市场需求量和供应能力之间在时间上或地点上不吻合或不均衡， 表现为时超时负、 此超彼负的波动现象， 这种需求称为 (C) 485

A 动摇性需求 B 充分需求 C 不规则需求 D 超饱和需求

13、 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 (D) 485

A 动摇性需求 B 充分需求 C 不规则需求 D 超饱和需求

14、 消费者对某些产品或服务的购买欲望上位表现出来， 购买力也尚未得到实现的情况， 这种需求称为 (B) 485

A 动摇性需求 B 潜在需求 C 有害需求 D 否定需求

15、 全部或多数消费者对某些产品不但不产生需求， 反而对其持回避或者拒绝的态度， 这种需求称为 (D) 485

A 动摇性需求 B 潜在需求 C 有害需求 D 否定需求

16、 那些无论从消费者利益、 社会利益甚至生产者利益来看， 都会带来危害的需求， 这种需求称为 (C) 485

A 动摇性需求 B 潜在需求 C 有害需求 D 否定需求

17、 市场潜在量是指在一定期间内， 一定水平的行业市场营销力量下， 在一定的环境条件下， 一个行业中所有企业可能达到的最大销售量称为 (A) 486

A 总市场潜在量 B 区域潜量 C 行业潜量 D 企业潜量

18、 在一定的竞争力量和确定的营销努力的前提下， 该市场上企业需求所能达到的极限量称为 (D)

A 总市场潜在量 B 区域潜量 C 行业潜量 D 企业潜量

19、 从事市场交换活动的当事人称为 (B) 491

A 市场内容要素 B 市场的主体要素 C 市场的客体的要素 D 市场交换行为要素

20、 能够满足消费者某种需要的一定量的商品或劳务称为 (C) 492

A 市场内容要素 B 市场的主体要素 C 市场的客体的要素 D 市场交换行为要素

21、 当产品比较简单， 顾客对它比较熟悉而又有一定购买经验时， 购买行为常是 (C) 501

A 冲动式购买 B 计划性购买行为 C 例行性购买行为 D 理性购买行为

22、 在购物之前， 消费者已做过详细的购买计划， 这种购买行为是 (B) 501

A 冲动式购买 B 计划性购买行为 C 例行性购买行为 D 理性购买行为

23、 人对于某一事物所持的一种看法和相信程度称为 (C) 507

A 态度 B 信仰 C 信念 D 习惯

24、 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) 517

A 参考群体 B 社会组织 C 正式群体 D 精神领袖

25、 在 SWOT 分析法中， S 代表 (A) 546

A 优势 B 劣势 C 机会 D 风险

26、 在 SWOT 分析法中， W 代表 (B) 546

A 优势 B 劣势 C 机会 D 风险

27、 在 SWOT 分析法中， O 代表 (C) 546

A 优势 B 劣势 C 机会 D 风险

28、 在 SWOT 分析法中， T 代表 (D) 546

A 优势 B 劣势 C 机会 D 风险

29、 根据上一年的销售额或者当年的预计销售额来计算营销预算的方法是 (A) 552

A 销售百分法 B 市场份额法 C 营销份额法 D 目标任务法

30、 营销预算的制定主要有三种方法， 常用于为新产品的推出而制定的营销预算的方法是 (B)

A 销售百分法 B 市场份额法 C 营销份额法 D 目标任务法

31、 操作从明确的营销目标入手， 将制定成本、 目标受众达到、 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要的具体任务来确定营销预算的方法是 (D)

A 销售百分法 B 市场份额法 C 营销份额法 D 目标任务法

32、 借以辨认某个销售者或某群消费者的产品与服务， 与同竞争对手的产品或服务区分开称为 (B)

A 营销 B 品牌 C 意识 D 广告

33、 指在某一地区， 某一品牌产品在消费者中知道该品牌的人数占该地区总人数的百分比， 称为 (A) 557

A 品牌知名度 B 品牌固恋水平 C 品牌渗透率 D 品牌忠诚度

34、 询问被调查者某同类产品时， 首先提及到的该类产品的某一品牌的人数占到调查总人数的比例称为 (A) 558

A 第一提及知名度 B 提示前知名度 C 提示后知名度 D 无知名度

35、 在没有任何提示的前提下， 想到某一产品类别时就想起某一品牌的人数比例称为 (B) 。 558

A 第一提及知名度 B 提示前知名度 C 提示后知名度 D 无知名度

36、 在有一定提示的状态下， 被访者想起某一品牌的比例称为 (C) 558

A 第一提及知名度 B 提示前知名度 C 提示后知名度 D 无知名度

37、 使用过某种品牌产品人数占到被调查人总人数比例， 衡量品牌实际占有市场份额的绝对量指标， 称为 (C) 559

A 品牌知名度 B 品牌固恋水平 C 品牌渗透率 D 品牌忠诚度

38、 体现消费者在一段时间内， 对于特定品牌所保持的选择偏好与重复性购买的程度称为 (B) 560

A 品牌渗透率 B 品牌忠诚度 C 品牌固恋水平 D 品牌知名度

39、 常使用该品牌的人， 去商店购买产品时， 商店没有该品牌， 但仍然坚持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 (C) 561

A 品牌渗透率 B 品牌忠诚度 C 品牌固恋水平 D 品牌知名度

40、 R.雷斯在 20 世纪 50 年代提出的一种有广泛影响的广告创意策略理论是 (B) 571

A 品牌个性论 B 独特的销售主张 C 品牌形象论 D 定位论

41、 20 世纪 60 年代由 D.奥格威提出的广告创意策略理论是 (C) 572

A 品牌个性论 B 独特的销售主张 C 品牌形象论 D 定位论

42、 20 世纪 70 年代由 A.里斯和 J.屈特提出的广告创意策略理论是 (D) 573

A 品牌个性论 B 独特的销售主张 C 品牌形象论 D 定位论

43、 调查报告的最重要部分是 (B) 586

A 调查概况 B 摘要 C 调查结果 D 结论建议

44、 构成报告的主体是 (C) 587

A 调查概况 B 摘要 C 调查结果 D 结论建议

二、 填空题

1、 预测有两种方法： 定性 和 定量 457

2、 从整个市场角度看， 市场需求可以分为 否定需求、 有害需求、 零需求 三种形态。 485

3、 企业在争取市场顾客时， 有 4 个可以控制的工具， 即 产品、 价格、 分销渠道、 促销。 499

4、 影响消费者购买的因素可归纳为： 心理因素、 个人特征、 社会因素、 文化因素 502

5、 对个人而言， 参考群体具有两种作用： 一是 社会比较， 二是 社会确认。

6、 品牌的形成主要依赖于三个要素： 产品知名度、 企业的社会形象、 经营者的能力和个人魅力。 556

7、 品牌吸引力是一个品牌吸引消费者去尝试的能力， 其中包含了两个重因素， 首先是 市场吸引力、 其次是 企业实力 561

- 8、 心理学家认为态度由三个因素组成： 认知因素、 感觉因素、 行为因素
- 9、 调查报告的写作， 主要有 调查、 研究、 写作 三大环节。 593
- 10、 调查报告通常由 前言、 情况、 预测、 建议 四部分组成。

三、 名词解释

- 1、 资料整理： 指运用科学的方法， 将调查所得的原始资料按调查目的进行审核、 汇总与初步加工， 使之系统化和条理化， 并以集中、 简明的方式反映调查对象总体情况的过程。
- 2、 统计分析： 运用统计学方法对调查得到的数据资料进行定量分析， 以揭示事物内在的数量关系、 规律和发展趋势的一种资料分析方法。
- 3、 众数： 在众多数值中， 出现次数最多的一个数值。
- 4、 态度： 人对某一事物所持的较长期的评价、 感觉及行动倾向， 认知、 感觉、 行动因素的组成。
- 5、 社会阶层： 按生活方式、 价值观念、 行为态度等方面， 把社会划分成等级不同的阶
- 6、 品牌决策： 企业经营者对其生产或经销的商品品牌有关事项所做的选择和决定
- 7、 品牌重新定位： 就是指全部或者部分调整或改变品牌原有市场定位的做法。
- 8、 广告： 是由明确的主办人发起， 通过付费的任何非人员介绍并推广其创意、 商品或服务的行为
- 9、 品牌态度： 是指消费者对品牌所持有的较长期的感觉、 评价和行为倾向
- 10、 广告策略： 根据企业的营销策略， 按照一定的程序对广告活动的总体进行前瞻性规划的活动

四、 简答题

1、 统计分析的类型？

- (1) 描述分析 (2) 推理分析 (3) 差别分析 (4) 相关分析 (5) 预测分析

2、 市场预测的方法？

1. 平均发展速度法 2. 商品生命周期曲线的分析判断
3. 市场占有率算法 4. 市场因素分析法 5. ABC 分析法

3、 市场分析的基本程序？

1. 分析环境以发现市场机会 2. 分析机会以界定目标对象。
3. 分析对象以把握行为特征 4. 分析行为以测量需求规模。

4、 市场分析在企业经营决策的重要作用？

- 第一， 市场分析可以帮助企业发现市场机会并为企业的发展创造条件。
- 第二， 市场分析可以加强企业控制销售的手段。
- 第三， 市场分析可以帮助企业发现经营中的问题并找出解决的办法。

第四， 市场分析可以平衡企业与顾客的联系

5、 消费者行为研究的意义？

(1) 开发新的市场营销机会 (2) 有效地进行市场细分 (3) 促进目前的市场营销活动

6、 马斯洛动机理论？

(1) 胜利需求 (2) 安全需求 (3) 社会需求 (4) 尊重需要 (5) 自我成就需要

7、 营销调查的功能？

1. 协助识别消费者需求和细分市场 2. 为开发新产品、 制定营销战略提供信息；

3. 帮助经理们确定具体的营销规划与促销活动以及有助于财务规划、 经济预测、 质量控制以及制作广告等

8、 波特的五力模型？

(1) 潜在进入者的威胁 (2) 替代产品或服务的威胁 (3) 供应商的讨价还价

(4) 购买者的讨价还价 (5) 行业内竞争的威胁

9、 广告策划的流程？

(1) 确定广告述求对象和广告课题 (2) 制作广告作品 (3) 媒体计划 (4) 广告活动的事后评估

10、 调查报告的重要作用？

(1) 是市场调查工作的最终成果

(2) 是从感性认识到理性认识飞跃过程的反映

(3) 是为各部门管理者、 为社会服务的一种重要形式

11、 一份优秀的调查报告， 要符合的内容？

(1) 语言简洁 (2) 结构严谨 (3) 内容全面 (4) 资料翔实 (5) 结论明确

五、 论述题

1、 网上调查优缺点？

优点： (1) 组织简单、 费用低廉 (2) 调查结果的客观性高 (3) 快速传播与多媒体问卷 (4) 便于对采集信息的质量实施系统的检验和控制 (5) 没有时空、 地域限制 (6) 国际互联网的交互性使网上调研的周期大大缩短

缺点： (1) 上网的人口不代表所有人口； (2) 因特网的安全性 (3)； 因特网无限制样本问题

2、 市场预测主要内容？

1. 市场需求变化的预测 2. 购买力趋向的预测 3. 销售预测 4. 商品资源预测

5. 商品生命周期的预测 6. 商品供需平衡的预测 7. 营销网的建立和发展趋势的预测 8. 经济效果的预测

3、 调查报告中容易出现的问题？

1. 篇幅不代表质量
2. 解释不充分
3. 偏离目标或脱离现实
4. 过度使用定量技术
5. 虚假的准确性
6. 调研数据单一
7. 资料解释不准确
8. 虚张声势的图表

六、 计算题

1、 某调查对调查了 10 个消费者的收入 x 和他们的消费额 y ， 经计算有：

$\sum_{i=1}^{10} x = 40$, $\sum_{i=1}^{10} y = 30$, $\sum_{i=1}^{10} xy = 90$, $\sum_{i=1}^{10} x^2 = 100$, 试求出消费者的消费额 y 对收入 x 的直线回归方程

解： $y' = bx + a$, $b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$, $a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$

$$b = \frac{10 \cdot 90 - 40 \cdot 30}{10 \cdot 100 - 40 \cdot 40} = 0.5, \quad a = \frac{30 - 0.5 \cdot 40}{10} = 1$$

即： $y' = 0.5x + 1$

晨学网