



第三章 市场营销管理

【单选题】（ ）是运用科学的方法，对影响市场供求变化的诸多因素进行调查研究，分析和预见其发展趋势，掌握市场供求变化的规律，为经营决策提供可靠的依据。

- A. 市场调查
- B. 市场预测
- C. 需求预测
- D. 供给预测



第三章 市场营销管理

答案：B

解析：市场预测是运用科学的方法对影响市场供求变化的诸多因素进行调查研究，分析和预见其发展趋势，掌握市场供求变化的规律，为经营决策提供可靠的依据。



第三章 市场营销管理

【单选题】德尔菲法选择专家的人数一般为（ ）。

- A. 12至15人
- B. 15人至22人
- C. 10人至30人
- D. 15至26人



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：程序：

- (1) 组成专家小组（10-30人）。
- (2) 准备资料。
- (3) 初步预测。
- (4) 反馈修正（3-4次）。
- (5) 确定预测值。



第三章 市场营销管理

【单选题】调查人员以局外人的身份深入调查现场，从侧面观察、记录所发生的市场行为或状况，以获取所需的信息的方法属于（ ）。

- A. 参与观察法
- B. 结构型观察法
- C. 非参与观察法
- D. 非结构型观察法



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：本题考查非参与观察法的概念。非参与观察法是指调查人员以局外人的身份深入调查现场，从侧面观察、记录所发生的市场行为或状况，以获取所需的信息。



第三章 市场营销管理

【单选题】某企业邀请专家参加会议，预测市场发展趋势。在会议中，专家在完全不受约束的情况下，敞开思路，畅所欲言，尽可能多地提出方案，会议中不允许任何批评，当初记录所有方案并在会后进行分析决策。该企业所采用的专家会议的形式属于（ ）。

- A. 头脑风暴法
- B. 交锋式会议法
- C. 德尔菲法
- D. 质疑式头脑风暴法



第三章 市场营销管理

答案：A

解析：本题考查头脑风暴法。头脑风暴法也称非交锋式会议法，是指通过有关专家之间的信息交流，引起思维共振，产生组合效应，从而形成创造性思维。在典型的头脑风暴法会议中，决策者以一种明确的方式向所有参与者参谋者阐明问题，使参与者在完全不受约束的情况下，敞开思路，畅所欲言。在一定的时间内“自由”提出尽可能多的方案，不允许任何批评，并且所有方案都当场记录下来，留待稍后再讨论和分析。

头脑风暴法的目的在于创造一种畅所欲言、自由思考的氛围，诱发创造性思维的共振和连锁反应，产生更多的创造性思维。



第三章 市场营销管理

【单选题】为了搜集比较全面、精确的资料，对调查对象（总体）的全部样本所进行的逐一的、无遗漏的专门调查称为（ ）。

- A. 全面市场调查
- B. 抽样市场调查
- C. 随机市场调查
- D. 整体市场调查



第三章 市场营销管理

答案：A

解析：本题考查全面市场调查的概念。全面市场调查也称为市场普查，是指为了搜集比较全面、精确的资料，对调查对象（总体）的全部样本所进行的逐一的、无遗漏的专门调查。



第三章 市场营销管理

【单选题】某商场邀请了6位专家，用德尔菲法对新产品的市场需求量进行预测，预测值依次为45万元，56万元，38万元，46万元，55万元，61万元，试用算术平均数法预测新产品的市场需求量为（ ）万元。

A. 38.52

B. 46.25

C. 50.17

D. 52.34



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：本题中，新产品市场需求量的预测值

$$Y = (45 + 56 + 38 + 46 + 55 + 61) / 6 = 50.17 \text{ (万元)}。$$



第三章 市场营销管理

【单选题】关于全面市场调查的说法，错误的是（ ）。

- A. 全面市场调查也称为市场普查
- B. 全面市场调查的调查时点应统一进行规定
- C. 全面市场调查应规定统一的调查项目和指标
- D. 全面市场调查一般比抽样市场调查工作量小、省费用、省时间、准确性高



第三章 市场营销管理

答案：D

解析：进行全面市场调查要消耗大量的人力、物力、财力和时间。因此，全面市场调查一般调查时间长，费用高。



第三章 市场营销管理

【单选题】注重于事物发展在性质方面的预测，具有较大的灵活性，易于充分发挥预测者的主观能动性，且简单、省事、省费用的市场预测方法是（ ）。

- A. 定性预测方法
- B. 定量预测方法
- C. 对比类推法
- D. 主观概率法



第三章 市场营销管理

答案：A

解析：定性预测方法是预测者根据掌握的资料、结合自身的经验和专业水平，对预测对象的未来发展做出性质、方向和程度上的估计与推测的一种预测方法。定性预测方法注重对事物发展在性质方面的预测，具有较大的灵活性，易于充分发挥预测者的主观能动性，且简单、迅速、省事、省费用。



第三章 市场营销管理

【多选题】根据渠道宽度不同划分，分销渠道分为（ ）。

- A. 独家分销
- B. 联合分销
- C. 多级分销
- D. 选择分销
- E. 密集分销



第三章 市场营销管理

答案：ADE

解析：本题考查第3章市场营销组合设计。

根据渠道宽度不同划分，分为密集分销、选择分销和独家分销。故本题正确选项为ADE。



第三章 市场营销管理

【多选题】企业营销计划的实施过程涉及执行与控制方面的内容，核心工作包括（ ）

- A. 明确行动方案
- B. 调整组织结构
- C. 制定技术标准
- D. 完善规章制度
- E. 协调关键工作流程



第三章 市场营销管理

答案：ABDE

解析：企业制订市场营销计划之后，还需要通过实施完成计划。实施过程涉及执行与控制方面的内容，核心工作包括四个方面：明确行动方案、调整组织结构、完善规章制度、协调关键工作流程等。故此题正确答案为ABDE。



第三章 市场营销管理

【多选题】市场调查是指运用科学的方法，有目的、系统地搜集、记录、整理有关市场的信息和资料，分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为（ ）提供客观的、正确的资料。

- A. 市场预测
- B. 营销决策
- C. 成本控制
- D. 生产决策
- E. 采购决策



第三章 市场营销管理

答案：AB

解析：市场调查是指运用科学的方法，有目的、系统地搜集、记录、整理有关市场信息和资料，分析市场情况，了解市场的现状及其发展趋势，为市场预测和营销决策提供客观的、正确的资料。



第三章 市场营销管理

【多选题】根据市场调查的目的分类，市场调查可分为

()。

- A. 探测性市场调查
- B. 描述性市场调查
- C. 因果性市场调查
- D. 预测性市场调查
- E. 连续性市场调查



第三章 市场营销管理

答案：ABCD

解析：根据市场调查目的的分类，可分为探测性市场调查、描述性市场调查、因果性市场调查、预测性市场调查，E选项的连续性市场调查是根据调查组织形式分类的。



第三章 市场营销管理

【多选题】下列抽样方法中，属于随机抽样方法的有（ ）

- A. 任意抽样
- B. 整群抽样
- C. 等距抽样
- D. 分层抽样
- E. 判断抽样



第三章 市场营销管理

答案：BCD

解析：本题考查随机抽样。随机抽样方法多种多样，其中最主要的有简单随机抽样、等距抽样、分层抽样和整群抽样等。



第三章 市场营销管理

【多选题】根据调查方法，可以将市场调查分为（ ）。

- A. 描述性市场调查
- B. 预测性市场调查
- C. 文案调查
- D. 实地调查
- E. 专项市场调查



第三章 市场营销管理

答案：CD

解析：根据调查方法。市场调查可分为文案调查和实地调查。



第三章 市场营销管理

【多选题】与全面调查相比，抽样调查的特点是（ ）。

- A. 工作量小
- B. 省费用
- C. 准确性低
- D. 省时间
- E. 成本高



第三章 市场营销管理

答案：ABD

解析：本题考查抽样调查的特点。与全面调查相比，抽样调查具有工作量小、省费用、省时间、低成本等特点。



第三章 市场营销管理

【多选题】主观概率法的实施步骤一般包括（ ）。

- A. 相关资料的准备
- B. 编制主观概率调查表
- C. 计算主观概率
- D. 预测结果汇总整理
- E. 给出最终预测判断结果



第三章 市场营销管理

答案：ABDE

解析：主观概率法的实施步骤一般包括以下四步：

- ①相关资料的准备；
- ②编制主观概率调查表；
- ③汇总整理预测结果；
- ④给出最终预测判断结果。



第三章 市场营销管理

【多选题】文案调查法的优点包括（ ）。

- A. 收集资料多
- B. 收集过程方便、容易、迅速
- C. 时间短、费用低
- D. 收集的资料具有很强的时效性
- E. 不受时空限制，可用于经常性的调查



第三章 市场营销管理

答案：ABCE

解析：本题考查文案调查法的优点。文案调查法的优点：收集资料多；收集过程方便、容易、迅速；时间短、费用低；不受时空限制，可用于经常性的调查。文案调查法的缺点：依据的主要是历史资料，其中过时的资料比较多，现实中正在发生变化的新情况、新问题难以得到及时反映。



第三章 市场营销管理

【多选题】关于定性市场预测，下列说法错误的是（ ）。

- A. 定性预测方法具有较大的灵活性，易于充分发挥预测者的主观能动性
- B. 在掌握数据不多、不够准确或主要影响因素无法用数字描述进行定量分析时，定性预测是一种非常有效的预测方法
- C. 定性预测方法不易受主观因素的影响
- D. 定性预测方法并不缺乏对事物发展作数量上的准确描述
- E. 定性预测方法包括专家会议法、德尔菲法



第三章 市场营销管理

答案：CD

解析：本题考查定性市场预测方法。选项CD错误，定性预测的缺点：容易受主观因素的影响，比较注重预测者的经验和主观判断能力，从而易受预测者的知识、经验和能力的束缚与限制，尤其是缺乏对事物发展作数量上的准确描述。



第三章 市场营销管理

【多选题】属于定量预测方法的有（ ）。

- A. 简单平均法
- B. 德尔菲法
- C. 移动平均法
- D. 联测法
- E. 季节指数法



第三章 市场营销管理

答案：ACE

解析：本题考查定量市场预测方法的类型。定量市场预测方法包括：移动平均法（简单移动平均法、加权移动平均法）、趋势外推法、季节指数法。



第三章 市场营销管理

【多选题】企业进行市场调查可以采用的方法有（ ）。

- A. 经验判断法
- B. 访问法
- C. 观察法
- D. 联测法
- E. 实验调查法



第三章 市场营销管理

答案：BCE

解析：市场调查的方法主要有访问法、观察法、实验调查法。



第三章 市场营销管理

【多选题】拦截访问法的缺点有（ ）。

- A. 访问地点比较分散、时间长、费用高
- B. 不适合内容较复杂、不能公开的问题的调查
- C. 调查对象的身份难以判别，且在调查地点出现具有偶然性
- D. 拒访率高
- E. 很难对访问员进行监控



第三章 市场营销管理

答案：BCD

解析：拦截访问法的优点：访问地点比较集中，时间短，可节省访问费和交通费；对拒访者可以放弃，重新拦截新的受访者，确保样本量不变。拦截访问法的缺点：只能进行简单的、大众的问题调查，不适合内容复杂、不能公开的问题的调查；被调查对象的身份难以判别，在调查地点出现具有偶然性，可能影响样本的代表性和调查资料的质量；拒访率高。所以选BCD。



第三章 市场营销管理

【多选题】德尔菲法的优点有（ ）。

- A. 匿名性
- B. 反馈性
- C. 量化性
- D. 低费用
- E. 时间短



第三章 市场营销管理

答案：ABC

解析：本题考查德尔菲法美国兰德公司于1946年。

优点：匿名性、反馈性、量化性。

程序：

- (1) 组成专家小组（10-30人）。
- (2) 准备资料。
- (3) 初步预测。
- (4) 反馈修正（3-4次）。



第三章 市场营销管理

(5) 确定预测值。应用——中位数法（比较分散）、平均数法（分散程度小）。平均数法——算术平均数法、加权平均数法
算术平均数法——预测值总和再除以个数
加权平均数法——每个预测值乘以自身权数，再相加。
中位数法——按照大小顺序排列，取中间的数值。当为奇数个时，中位数是第 $(n+1)/2$ ；当偶数个时，中位数为第 $n/2$ 和第 $(n/2)+1$ 两个。



第三章 市场营销管理

【多选题】以下属于目标市场营销战略的选择的有（ ）。

- A. 无差异性营销战略
- B. 多元性营销战略
- C. 差异性营销战略
- D. 专一性营销战略
- E. 集中性营销战略



第三章 市场营销管理

答案：ACE

解析：目标市场营销战略有时也被称为目标市场涵盖战略，包括以下三种：无差异性营销战略、差异性营销战略和集中性营销战略。



第三章 市场营销管理

【多选题】市场定位方式有（ ）。

- A. 回避定位
- B. 对峙定位
- C. 重新定位
- D. 差别定位
- E. 跟随定位



第三章 市场营销管理

答案：ABC

解析：市场定位方式有回避定位，对峙定位，重新定位。



第三章 市场营销管理

【多选题】下列属于市场定位战略的有（ ）。

- A. 商品差别化战略
- B. 服务差别化战略
- C. 人员差别化战略
- D. 形象差别化战略
- E. 地区差别化战略



第三章 市场营销管理

答案：ABCD

解析：市场定位战略有商品差别化战略、服务差别化战略、人员差别化战略、形象差别化战略。



第三章 市场营销管理

【多选题】杰罗姆·麦卡锡著名的4Ps包括（ ）。

- A. 产品
- B. 地域
- C. 价格
- D. 渠道
- E. 促销



第三章 市场营销管理

答案：ACDE

解析：杰罗姆·麦卡锡将这些要素概括为四类：产品、价格、渠道、促销，即著名的4Ps。



第三章 市场营销管理

【多选题】以下属于产品生命周期引入阶段的特点的有

()。

- A. 销售量少
- B. 制造成本高
- C. 促销费用高
- D. 销售利润低
- E. 产品基本定型



第三章 市场营销管理

答案：ABCD

解析：产品引入阶段具有销售量少、制造成本高、促销费用高、销售利润低。



第三章 市场营销管理

【案例分析题】某企业1-9月份的销售额为423、358、434、445、527、429、426、502、480万元。试用简单移动平均法预测第10期的销售额。



第三章 市场营销管理

1. 简单移动平均法不适用于明显的长期变动趋势和（ ）的时间序列预测。

- A. 短期变动趋势
- B. 循环型变动趋势
- C. 跨越型变动趋势
- D. 定期变动趋势



第三章 市场营销管理

答案：B

解析：简单移动平均法一般适用于时间序列数据是水平性变动的预测，不适用于明显的长期变动趋势和循环型变动趋势的时间序列预测。



第三章 市场营销管理

2. 采用简单移动平均法，若以3个月为一个跨越期，则4月份的预测值为（ ）。

A. 405

B. 412

C. 423

D. 240



第三章 市场营销管理

答案：A

解析：本题考查计算。 $(423+358+434) / 3=405$



第三章 市场营销管理

3. 采用简单移动平均法，若以3个月为一个跨越期，则4月份的预测值与实际值的绝对误差为（ ）。

A. 115

B. 8

C. 40

D. 50



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：本题考查绝对误差。 $|405-445|=40$



第三章 市场营销管理

【案例分析题】为了掌握市场信息，有效安排生产运营，某自行车生产企业进行了市场调查和市场预测活动。市场调查人员编制好调查问卷后，挑选合适的消费者为调查对象，在充分说明填写要求的前提下，请消费者自行填写问卷，5天后收回问卷。同时，调查人员在卖场门口随机选择消费者，征得其同意后，通过面谈和填写问卷了解消费者的购买动机和购买偏好。该企业2015—2020年自行车销售额见下表。

						单位：万元
年度	2015	2016	2017	2018	2019	2020
销售额	1 110	1 200	1 220	1 250	1 300	1 330



第三章 市场营销管理

1、该企业市场调查人员在编制调查问卷时，应注意（ ）。

- A. 调查问卷的设计要与调查主题密切相关
- B. 调查问卷应具有引导性，引导调查对象作答
- C. 问题次序应是开放式问题在前，封闭式问题在后
- D. 调查问卷的语言要浅显易懂、简洁清晰



第三章 市场营销管理

答案：A，D

解析：调查问卷的设计要与调查主题密切相关，重点突出，避免可有可无的问题。调查问卷要保持客观性，避免引导性提问。如果提出的问题是暗示出调查人员的观点和见解，力求使回答者跟着这种倾向回答，这种提问就是“引导性提问”。调查问卷中的问题次序要条理清楚，符合逻辑顺序，一般可遵循容易回答的问题放在前面，较难回答的问题放在中间，敏感性问题放在最后；封闭式问题在前，开放式问题在后。调查问卷的语言文字应简明、清晰、浅显易懂，不要模棱两可。避免提泛泛的一般性问题或使用不确切的词；避免使用含糊不清的语句或使用过于专业的术语或缩略词。



第三章 市场营销管理

2、该企业采用的市场调查方法是（ ）。

- A. 留置调查法
- B. 文案调查法
- C. 入户访问法
- D. 拦截访问法

答案：A，D



第三章 市场营销管理

3、若采用简单移动平均法预测（选择移动跨越期 $n=5$ ），该企业2021年自行车的销售额预测值是（ ）万元。

A. 1220

B. 1235

C. 1260

D. 1350



第三章 市场营销管理

答案：C

解析：

$\hat{y}_{t+1} = M_t = \frac{y_t + y_{t-1} + \dots + y_{t-n+1}}{n}$ 。故本题中， $(1\ 330 + 1\ 300 + 1\ 250 + 1\ 220 + 1\ 200) \div 5 = 1\ 260$ (万元)。

谢谢 观看

THANK YOU