1

强调“一次关注一位客户，尽可能多地满足客户需求”的营销理论是

A.

博客营销

B.

交易营销

C.

大数据营销

D.

一对一营销

标准答案 : D

2

下列关于选择客户的说法中，正确的是

A.

所有访问者都是企业的客户

B.

所有客户都能给企业带来收益

C.

正确的客户选择是企业实现营销目标的基础

D.

应该选择购买欲望强烈、服务成本高的客户

标准答案 : C

3

用户行为分析指标中，页面浏览数又称为

A.

网站流量

B.

停留时间

C.

用户总量

D.

独立访客数

标准答案 : A

4

表述“所有从首页开始的访问者中仅仅看了首页的访问者比率”的指标是

A.

新访客率

B.

启动次数

C.

首页跳出率

D.

首页转化率

标准答案 : C

5

网络营销战略目标设定应满足SMART标准，该标准的含义包括

A.

具体的

B.

相关的

C.

及时的

D.

可度量的

E.

可执行的

标准答案 : ABCDE

6

网上市场细分的前提包括

A.

市场定位明确

B.

市场需求存在差异性

C.

网上产品供应多元化

D.

消费需求具有相似性

E.

网上产品供应单一化、标准化

标准答案 : BCD

7

挽回顾客流失的策略包括

A.

积极开发新客户

B.

全面实施质量管理

C.

第一时间调查客户流失的原因

D.

对待不同的流失客户采用相同的策略

E.

准确预测客户流失，提供针对性预防措施

标准答案 : BCE

8

使用平衡计分卡考核网络营销绩效时，下列属于财务视角考核指标的有

A.

市场份额

B.

投资回报率

C.

回访者数量

D.

供应商发货速度

E.

净利润与销售额之比

标准答案 : ABE

9

“基于位置的服务”的常见营销方法包括

A.

重视评论，形成口碑传播

B.

大量生产，追求规模效应

C.

采用签到模式，明确生意地点

D.

与用户沟通，有效识别竞争者

E.

基于地理围栏获取用户位置，推送相关服务信息

标准答案 : ACE

10

简述网络营销不可能取代传统营销的原因。

标准答案 : （1）部分体验性强的商品不能完全离开传统营销； （2）部分用于满足消费者即时需求的商品或服务不能完全离开传统营销； （3）部分在价值、隐私等方面容易给消费者形成较高感知风险的商品或服务不能完全离开传统营销； （4）消费者接收信息的方式是多维的，决定了传统营销不可或缺； （5）消费者的生活方式偏好决定传统营销不可或缺； （6）人们的情感诉求决定传统营销不可或缺。

11

简述网络经济的特点。

标准答案 : （1）地球村形成：网络经济是全球一体化的经济； （2）马太效应产生：网络经济的正反馈机制； （3）赢家通吃，输家通盘：网络经济的冒尖市场原理； （4）快鱼吃慢鱼：网络经济的核心是创新，创新的核心是速度； （5）船小好调头：中小企业地位上升； （6）既要务实又要务虚：网络经济是一种虚拟经济。

12

简述网络促销的作用。

标准答案 : （1）传递供给信息，指导顾客消费； （2）突出产品特点，激发消费需求； （3）强调心理促销，激励购买行为； （4）树立企业形象，赢得顾客信任。

13

简述电子邮件营销的优势。

标准答案 : （1）范围广。只要企业拥有足够多的电子邮件地址，就可以在很短时间内向数千万目标用户发布广告信息，营销范围可以是全中国乃至全球。 （2）成本低廉。电子邮件营销成本比传统广告形式要低得多。 （3）应用范围广。广告的内容不受限制，适合各行各业。 （4）针对性强。电子邮件是点对点传播，可以实现非常有针对性、高精准的传播。 （5）实现连续推销。电子邮件营销可以使网站营销人员与邮件订阅者保持长期联系，实现连续沟通。

14

简述网络营销效果评价的概念及其主要内容。

标准答案 : （1）网络营销效果评价是指借助一定的定性和定量指标，对企业开展的网络营销活动过程及最终效果进行评价。 （2）网络营销效果评价的主要内容： ①网站访问评价； ②App表现评价； ③网络广告效果评价； ④其他网络营销活动效果评价。

15

ER是一家网络教育公司。ER为准学员提供了3次免费试听的机会，为正式学员提供了三档产品：第一档为名师一对一课程，定价10001元门，寓意名师万里挑一；第二档为名师班，定价3999元门；第三档为普通班，定价1999元门。经过一段时间运营，ER统计发现这三档产品的客户数量比例约为2:3:5,但第一档产品为公司带来了最高的利润，其次是第二档产品，第三档产品带来的利润最少。对此，ER准备对客户进行分级管理。 问题：(1)ER采用了哪些心理定价策略? (2)请为ER设计用户分级管理策略。

标准答案 : （1）ER 采用了哪些心理定价策略？ ①尾数定价策略。ER为其名师班定价 3999 元/门，为其普通班定价 1999 元/门。 ②整数定价策略。ER为其名师一对一课程定价 10001 元/门，给人以产品档次较高的感觉。 ③声望定价策略。ER为其名师一对一课程定价 10001 元/门，寓意名师万里挑一。 ④分档定价策略。ER为正式学员提供了具有不同价格的三档产品。 ⑤招徕定价策略。ER 为准学员提供了3次免费试听的机会。 （2）①根据材料，三档产品的客户数量比例约为 2:3:5，但利润贡献由大到小的排名为第一档产品、第二档产品、第三档产品。可以判断第一档产品客户属于“关键客户”，第二档产品客户属于“普通客户”，第三档产品客户属于“小客户”。 ②适用于关键客户的管理策略包括：成立为关键客户服务的专门机构；集中优势资源服务于关键客户；勤于沟通和交流，密切双方的关系。 ③适用于普通客户的管理策略包括：针对有升级潜力的普通客户，努力培养其成为关键客户；针对没有升级潜力的普通客户，减少服务，降低成本。 ④适用于小客户的管理策略包括：针对有升级潜力的小客户，努力培养其成为普通客户甚至关键客户；针对没有升级潜力的小客户，可提高服务价格，降低服务成本。

16

“开展网络营销活动的组织或者个人”是

A.

网络营销主体

B.

网络营销客体

C.

网络营销对象

D.

网络营销组织

标准答案 : A

17

下列关于网络营销与传统营销异同的说法中，正确的是

A.

营销媒体相同

B.

营销目标相同

C.

营销对象相同

D.

技术融合的趋势不同

标准答案 : B

18

MP是一家康养产品网商，正在试水大数据营销。MP在初期遇到了站点访问量不高、数据量不足的困难，于是进行了搜索引擎优化，包括：去除网页框架结构以方便搜索引擎读取内容；补充网页搜索关键词；优化域名，增加网站地图；与抖音、微信等社交媒体合作获得链接等。这些举措有效解决了数据量问题，MP进而引入数据挖掘技术，发现消费者购买某些产品时往往也会购买另外一些相关产品；识别出一些新的、高价值的客户类别；找到一些顾客重复购买和消费升级的关键时间节点，有效支持了公司营销。 问题：(1)分析MP采用的搜索引擎优化手段。(6分) (2)MP基于数据挖掘技术进行了哪些分析?(6分)

标准答案 : (1)①优化网站设计。MP 去除网页框架结构以方便搜索引擎读取内容。 ②优化关键词。MP 补充网页搜索关键词。 ③站内优化。MP优化域名，增加网站地图。 ④外部链接优化。MP与抖音、微信等社交媒体合作获得链接。 (2)①关联分析。MP 发现消费者购买某些产品时往往也会购买另外一些相关产品。 ②聚类分析。MP 识别出一些新的、高价值的客户类别。 ③时间序列分析。MP 找到一些顾客重复购买和消费升级的关键时间节点

19

JDL的材料 JDL是一家线上会员制商超平台，其前身为网上超市L,2016年被行业领先的线上销售平台JD收购，后于2020年更名为JDL。为了赢得发展，JDL认真分析了企业外部环境和内部环境，慎重设计了发展战略。从外部环境看，JDL认为网上购物的生活方式正在不断深化，个人用户购买日趋活跃，消费者对品质要求不断提高，市场前景广阔；但当前线下会员店和线上付费会员体系较为成熟，竞争激烈，并且不断有新进入者加剧竞争。从内部环境看，JDL认为母公司JD强大品牌影响力和众多忠诚客户的加持，以及母公司提供的成熟、高效的物流网络，是自身的显著优势，但自身也存在着客户积累较少、品牌力较弱等不足。基于上述考虑，JDL在战略上定位于甄选电商平台，主要面向个人用户提供小规格、小包装、高品质的商品，强调物流效率和品质保障。 准确的环境认知、合理的发展战略帮助JDL迅速成长，很快收获了超过百万的忠诚用户。然而，JDL深知市场风云变幻，必须及时掌握市场信息才有可能立于不败之地。为此，JDL委托知名调查公司进行网络市场调查，调查内容包括市场规模、市场占有率、市场供应结构、供求关系变动、其它同类线上平台的营销举措与消费者反应、网络消费者购买习惯、网络消费者价值诉求等。其中，关于消费者的一些调查结论也印证了JDL前述战略选择的正确性。关于为何选择在JDL购买，大量消费者表示对其甄选产品的品牌较为信赖，商品品质优秀；JDL所依托的JD物流速度快，服务好；此外，也有很多用户提到了JDL购物平台界面美观大方，操作方便。 请结合案例材料，回答下列问题： (1)运用SWOT分析工具分析JDL的SO战略制定。 (2)分析JDL网络市场调查的内容。 (3)结合JDL调查结论，分析消费者网络购买行为的影响因素。

标准答案 : (1)①JDL的内部环境优势（S）：母公司JD强大品牌影响力和众多忠诚客户的加持，以及母公司提供的成熟、高效的物流网络。 ②JDL的外部环境机会（O）：网上购物的生活方式正在不断深化，个人用户购买日趋活跃，消费者对品质要求不断提高，市场前景广阔。 ③JDL的SO战略：JDL 在战略上定位于甄选电商平台，主要面向个人用户提供小规格、小包装、高品质的商品，强调物流效率和品质保障。 (2)①市场需求调查。如 JDL对于市场规模、市场占有率的调查。 ②市场供给调查。如JDL对于市场供应结构、供求关系变动的调查。 ③竞争对手调查。如JDL 对于其它同类线上平台的营销举措与消费者反应的调查。 ④网络消费者购买行为调查。如 JDL 对于网络消费者购买习惯、网络消费者价值诉求的调查。 (3)①商品因素。关于为何选择在JDL购买，大量消费者表示对其甄选产品的品牌较为信赖，商品品质优秀。 ②线下服务因素。关于为何选择在JDL 购买，大量消费者表示JDL所依托的JD物流速度快，服务好。 ③网络载体因素。关于为何选择在JDL购买，有很多用户提到了JDL购物平台界面美观大方，操作方便。

20

企业网络营销环境中，CA认证机构属于

A.

供应商

B.

中间商

C.

金融机构

D.

营销服务机构

标准答案 : D

21

网络语言属于网络营销

A.

社会文化环境

B.

自然地理环境

C.

政治法律环境

D.

科学技术环境

标准答案 : A

22

网络营销战略制定过程有多个步骤，其中第一个是

A.

网上产品开发

B.

网上市场细分

C.

内外部环境分析

D.

网络营销目标制定

标准答案 : C

23

企业根据市场需求、顾客行为习惯等方面的差异性，把某一产品的网上市场整体划为若干个顾客群体的市场分类过程是

A.

网上顾客选择

B.

网上市场细分

C.

网上目标市场

D.

网上市场定位

标准答案 : B

24

F厂在网上销售的产品质量很高、价格也高，市场份额大。G厂为了能够迅速在市场中站稳脚跟，选择在网上销售质量一般、价格较低的同类产品。G厂的这种市场定位属于

A.

比附定位

B.

迎头定位

C.

客户定位

D.

避强定位

标准答案 : D

25

网络市场调查问卷通常包含多种题目形式，其中“单项选择题”属于

A.

开放式题目

B.

混合型题目

C.

封闭式题目

D.

半封闭型题目

标准答案 : C

26

下列关于网络市场调查注意事项的说法中，错误的是

A.

应尽量减少无效问卷

B.

应避免样本分布均衡

C.

应避免滥用市场调查功能

D.

应多种网上调查手段相结合

标准答案 : B

27

网络消费者在仔细分析网上产品质量、性能等因素后再决定购买的动机属于

A.

情感动机

B.

惠顾动机

C.

心理动机

D.

理智动机

标准答案 : D

28

消费者购买过程包括多个阶段，其中处于“搜索信息”之前的阶段是

A.

需求唤起

B.

比较选择

C.

购买决策

D.

购后评价与反馈

标准答案 : A

29

“购买电脑以满足个人学习、工作和娱乐等方面的需求”,这些需求对应电脑产品整体概念的

A.

潜在产品层次

B.

期望产品层次

C.

核心产品层次

D.

形式产品层次

标准答案 : C

30

下列不属于成本导向定价法的是

A.

成本加成定价法

B.

随行就市定价法

C.

盈亏平衡定价法

D.

边际贡献定价法

标准答案 : B

31

企业网络直销策略一般是指

A.

B2B营销

B.

B2C营销

C.

C2B营销

D.

B2G营销

标准答案 : B

32

“企业利用微信、微博以及在线社区等传播和发布资讯，从而形成营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓”的营销方式是

A.

病毒营销

B.

大数据营销

C.

数据库营销

D.

社交媒体营销

标准答案 : D

33

“用户只要点击了联盟链接，无论其是否完成后续其它操作，广告商都需要支付站长一定数额佣金”的广告联盟营销付费方式是

A.

按点击付费

B.

按销售付费

C.

按引导付费

D.

按购买付费

标准答案 : A

34

电子商务平台数据分析工具可以实现的功能通常有

A.

交易分析

B.

流量分析

C.

商品分析

D.

市场行情分析

E.

店铺实时数据分析

标准答案 : ABCDE

35

简述网络营销产生的条件。

标准答案 :

（1）互联网的发展是网络营销产生的技术基础。（2分）

（2）消费者价值观的改变是网络营销产生的观念基础。（2分）

（3）激烈的市场竞争是网络营销产生的现实基础。（2分）

【评分参考】意思相近，酌情给分。

36

简述网络营销战略的制定过程。

标准答案 :

（1）内外部环境分析。（1分）

（2）网络营销目标制定。（1分）

（3）网上市场细分。（1分）

（4）网上目标市场确定。（1分）

（5）网上市场定位。（1分）

（6）网络营销战略实施与反馈控制。（1分）

【评分参考】答对1个要点给1分，本小题满分6分；意思相近，酌情给分。

网络营销与策划试题答案及评分参考第1页（共3页）

37

网络营销与传统营销有差异，“除了依靠当次销售直接盈利外，互联网企业还通过增值服务、网络广告等迂回途径获取间接收益”体现的是（ ）

A.

盈利模式不同

B.

营销对象不同

C.

竞争机制不同

D.

营销目标不同

标准答案 : A

38

下列属于Web2.0主要特点的是（ ）

A.

强调交互性

B.

3D打印技术进家门

C.

物品智能化

D.

网络内容制造商只有企业

标准答案 : A

39

简述网络市场调查的程序。

标准答案 :

（1）确定调查目标。

（2）确定市场调查对象。

（3）确定调查方法。

（4）拟定调查问卷。

（5）发布调查问卷。

（6）数据处理与分析。

（7）撰写调查报告。

【评分参考】答对1个要点给1分，本小题满分6分；意思相近，酌情给分。

40

协助制造商储存或运输产品的营销中介是

A.

金融机构

B.

物流配送机构

C.

网络广告商

D.

营销咨询机构

标准答案 : B

41

下列属于移动互联网软件层的是（ ）

A.

电子书

B.

智能手机

C.

平板电脑

D.

数据库管理系统

标准答案 : D

42

简述消费者网络购买行为特征。

标准答案 :

(1)选择范围扩大。

(2)注重技术应用。

(3)主动性更强。

(4)购物导向多元。

(5)追求消费个性。

(6)网络消费具有层次性。

(7)网络消费具有移动化倾向。

【评分参考】答对1个要点给2分，本小题满分6分；意思相近，酌情给分。

43

网络营销战略属于企业战略层次中的（ ）

A.

项层战略

B.

愿景战略

C.

职能战略

D.

基层战略

标准答案 : C

44

进行SWOT分析时，企业发挥优势，利用外部机会的战略属于（ ）

A.

优势一威胁战略

B.

优势一机会战略

C.

劣势一机会战略

D.

劣势一威胁战略

标准答案 : B

45

简述网络广告效果评价的意义。

标准答案 :

(1)有利于完善广告计划。(2分)

(2)有利于提高广告水平。(2分)

(3)有利于促进广告业务的发展。(2分)

【评分参考】意思相近，酌情给分。

46

LY是一家专注于文创产晶设计与生产的公司。为解决自身资金不足问题，经过全面的市场调查后，LY选择了一家汇集大量文创产品爱好者的众筹平台进行融资，推出了一系列非遗湘绣马克杯产品，承诺给予投资者高额的回报。LY的产品将图像元素与现代精神融于一体，具有独特内涵及魅力。LY开通了微信和微博官方账号宜传其产品，建立了粉丝群，利用社交关系链实现信息的快速传播。LY通过分析用户浏览和搜索行为了解用户需求，获得新产品设计和开发的思路。

请回答:

(1)分析LY采取了哪些众筹营销策略。(6分)

(2)分析LY采取了哪些社交媒体营销策略。(6分)

标准答案 :

(1)①提供有创意的产品。LY的产品将图像元素与现代精神融于一体，具有

独特内涵及魅力。

②完善的市场调研。LY经过全面的市场调查后选择众筹平台，然后推出 一系列产品。

③令人振奋的投资回报。LY承诺给予投资者高额的回报。

【评分参考】答对1个要点给2分，对该要点适当阐述再给1分，最多给6分; 意思相近，酌情给分。

(2)① 建构品牌社群。LY开通微信和微博官方账号宣传其产品，建立了粉丝群。

②建立关系链。LY利用社交关系链实现信息的快速传播。

③做好数据监测和报告。LY通过分析用户浏览和搜索行为了解用户需求, 获得新产品设计和开发的思路。

【评分参考】答对1个要点给2分，对该要点适当阐述再给1分，最多给6分; 意思相近，酌情给分。

47

某企业利用专业的调查网站(例如问卷星)进行问卷调查，这种调查方法是（ ）

A.

利用企业网站调查

B.

在线访谈调查

C.

通过社交媒体调查

D.

利用E-mail调查

标准答案 : A

48

“通过互联网在电子商务市场进行消费和购物等活动的消费者群体”指的是

A.

需要

B.

消费者行为

C.

需求

D.

网络消费者

标准答案 : D

49

LB作为一家服装网商，在“双十一”期间基于智能手机客户端加大了产品促销力度；增加了广告投放数量，为消费者提供最新的产品信息；优化了产品促销页面设计，吸引消费者购买；将销售利润的5%用于捐助山区孩子上学，该举措贏得了消费者广泛好评。此外，LB通过对移动交易数据的分析，对客户进行了等级划分，将更多的营销预算用于高价值客户群。LB为不同需求的客户推荐不同产品和服务，并及时收集他们的反馈意见，不断改善客户体验。

请回答:

(1)分析网络促销对LB的作用。(6分)

(2)分析LB采用了哪些基于移动大数据的精准营销方法。(6分)

标准答案 :

(1)①传递供给信息，指导顾客消费。LB增加了广告投放数量，为消费者提

供最新的产品信息。

②突出产品特点，激发消费需求。LB优化了产品促销页面设计，吸引消 费者购买。

③树立企业形象，赢得顾客信任。LB将销售利润的5%用于捐助山区孩 子上学，该举措赢得了消费者广泛好评。

【评分参考】答对1个要点给2分，对该要点适当阐述再给1分，最多给6分; 意思相近，酌情给分。

（2）① 从重点客户打开突破口。LB通过对移动交易数据的分析，对客户进行 了等级划分，将更多的营销预算用于高价值客户群。

②提供个性化的产品。LB为不同需求的客户推荐不同产品和服务。

③建立客户增值服务体系。LB及时收集客户的反馈意见，不断改善客户 体验。

【评分参考】答对1个要点给2分，对该要点适当阐述再给1分，最多给6分; 意思相近，酌情给分。

50

“消费者在考虑网上购物时，对该购物方式存在不利后果的可能性和严重性的主观预期”指的是

A.

网购经验

B.

网购熟练度

C.

网购接受度

D.

网购感知风险

标准答案 : D

51

按照网上产品的具体形式划分，远程医疗属于（ ）

A.

服务产品

B.

附加产品

C.

实体产品

D.

数字化信息产品

标准答案 : A

52

WY的材料

WY是一家采用外教一对一在线教学的青少年英语培训机构。WY拥有超过18000名英语外教老师，多数来自于菲律宾等以英语为官方语言的国家。

WY采用金媒体以及“公域流量+私域流量”营销方式，聘请了微博粉丝超8000万的明星代言，与多个热门综艺节目合作，通过学员植入、花式口播等活动进行宣传菲律宾外教课时费低廉是WY的特色。WY将菲律宾外教单课时定价为40元，远远低于欧美外教，为新用户提供三次免费试听课，并且根据学员所购课时数量给予不同折扣;WY每个月推出2-3次推荐有礼活动，用户转发的WY信息获得超过5次好友点赞即可获得1次赠课;WY还推出了老学员推荐新学员活动，只要推荐成功，双方各可获赠15课时。

WY通过多种方式努力提高用户学习体验。WY的外教随时在线，保障了用户在学习时间选择方面的自主性;借助人工智能、大数据、语音识别等高新技术辅助教学，促进师生交流，增加课堂趣味，提高学员的学习效率。WY通过多种方式与用户持续沟通，每周都会通过电话、微信、电子邮件等方式了解用户上课情况，及时解决课程中遇到的问题。WY针对不同用户的学习情况不定期推出适合该用户的课程套餐。

WY以良好的口碑和完善的客户服务获得了广大用户的认可，市场规模不断扩大。请结合案例材料，回答下列三个问题:

(1)分析说明WY有哪些营销公众。(6分)

(2)分析WY采用了哪些网络定价策路。(4分)

(3)分析WY采用了哪些客户关系维护策略。(6分)

标准答案 :

（1）① 顾客。WY的顾客是青少年。

②内部公众。WY拥有超过18000名英语外教老师。

③媒介公众。WY与多个热门综艺节目合作，通过学员植入、花式口播 等活动进行宣传。

【评分参考】答对1个要点给2分，对该要点适当阐述再给1分，最多给6分; 意思相近，酌情给分。

（2）① 低价渗透策略。WY将菲律宾外教单课时定价为40元，远远低于欧美

外教，并且根据学员所购课时数量给予不同折扣。（2分）

② 免费价格策略。WY为新用户提供三次菲律宾外教免费试听课。（2分） 【评分参考】意思相近，酌情给分。

（3）① 加强与客户的互动。WY借助人工智能、大数据、语音识别等高新技

术辅助教学，促进师生交流，增加课堂趣味，提高学员的学习效率。

②提供个性化推荐服务。WY针对不同用户的学习情况不定期推岀适合 该用户的课程套餐。

③完善的售后服务体系。WY每周都会通过电话、微信、电子邮件等方 式了解用户上课情况，及时解决课程中遇到的问题。

【评分参考】答对1个要点给2分，对该要点适当阐述再给1分，最多给6分； 意思相近，酌情给分。

53

网络定价的目标不包括

A.

应对竞争

B.

提高产品质量

C.

提高市场占有率

D.

维持企业生存

标准答案 : B

54

百度搜索引擎属于（ ）

A.

元搜索引擎

B.

全文搜索引擎

C.

目录索引搜索引擎

D.

其它搜索引擎

标准答案 : B

55

关于网站选择搜索引擎关键词的主要原则，下列说法正确的是（ ）

A.

关键词应有针对性

B.

关键词越宽泛越好

C.

应站在企业角度考虑关键词

D.

关键词与网站主题无关

标准答案 : A

56

客户关系建立的第一步是客户选择，下列对于客户选择理解正确的是

A.

所有的网民都是企业的目标客户

B.

获取新客户是企业实现营销目标的唯一途径

C.

所有的客户都能给企业带来收益，应一视同仁

D.

企业资源有限，不是所有的访问者都是企业的客户

标准答案 : D

57

在影响网上客户满意度的因素中，退換货响应速度属于（ ）

A.

信息质量

B.

服务质量

C.

产品质量

D.

系统质量

标准答案 : B

58

下列对“一对一营销”理解不正确的是

A.

“一对一营销”是针对每个客户创建个性化的营销沟通

B.

“一对一营销”的目标是使客户的终身价值达到最大化

C.

“一对一营销”强调以产定销，以充足的库存满足消费者到货需求

D.

“一对一营销”具有精准化特点，极大地满足了消费者个性化需求

标准答案 : C

59

关于独立访客数对网络营销的意义，下列说法正确的是（ ）

A.

可以了解用户最集中的区域

B.

分析网站不同页面之间的跳转

C.

有利于开发者制定有效的城市推广策路

D.

可以比较真实地描述网站访问者的实际数量

标准答案 : D

60

不宜用于衡量App用户粘性的指标是（ ）

A.

使用时长

B.

使用频率

C.

新访客数

D.

留存用户数

标准答案 : C

61

网民的消费行为和购买方式极易在短时间内发生变化，为应对此现象，大数据营销应具备的特点是

A.

性价比高

B.

个性化营销

C.

强调时效性

D.

多平台数据采集

标准答案 : C

62

具有“模拟生物进化过程”特点的数据挖掘算法是

A.

决策树

B.

货篮分析

C.

遗传算法

D.

人工神经网络

标准答案 : C

63

关于网络营销基本范畴，下列说法正确的有（ ）

A.

网络营销主体是消费者

B.

网络营销客体是网络商家

C.

网络营销对象是网民及其需求

D.

网络营销目标与传统营销目标不一致

E.

按照是否建立网站，网络营销方式分为站点营销和非站点营销

标准答案 : CE

64

网络营销战略的特点包括（ ）

A.

全局性

B.

长期性

C.

系统性

D.

灵敏性

E.

无风险性

标准答案 : ABCD

65

互联网环境下信息的特点包括

A.

增长缓慢

B.

内容丰富

C.

良莠不齐

D.

形式多样

E.

数量巨大

标准答案 : BCDE

66

影响消费者网络购买行为的个人因素包括

A.

消费者性别

B.

消费者年龄

C.

消费者收入

D.

消费者规模

E.

消费者网购经验

标准答案 : ABCE

67

SM是一家集服装设计、生产与销售于一体的公司，近期通过建立网络营销站点、入驻电商平台等方式开启了网络营销模式。为了增加网络消费者购买，SM吸引线上消费者参与新品设计，鼓励消费者定制服装款式，推出了多款特价产品和“买一赠一”等促销活动，还在多个网络社区推送公司广告以强化公司品牌。这些举措产生了显著效果：SM将市场渗透到以往线下渠道没有覆盖的一些区域，销量明显增加；SM开启的定制化服务，帮助公司收获了一批忠诚消费者；SM公司结构呈现出扁平化特征，运营成本降低， 经济效益提高。 问题：(1)结合SM分析影响网络消费者购买行为的商品因素。 (2)结合SM分析企业开展网络营销的意义。

标准答案 : （1）①商品价格。SM 推出了多款特价产品和“买一赠一”等促销活动。 ②商品品牌。SM 在多个网络社区推送公司广告以强化公司品牌。 ③商品类型。SM 吸引线上消费者参与新品设计，鼓励消费者定制服装款式。 （2）①帮助企业开发网上市场空间。SM 将市场渗透到以往线下渠道没有覆盖的一些 区域，销量明显增加。 ②促进企业创新经营模式与手段。SM 开启的定制化服务，帮助公司收获了一批 忠诚消费者。 ③推动企业管理创新。SM 公司结构呈现出扁平化特征，运营成本降低，经济效 益提高。

68

CH是一家儿童玩具网商，现已开始向海外进军。CH认为网络营销能否取得理想效果，关键在于能否顺应环境的发展变化。CH研讨认为：由于消费者来自于不同国家，国际认证问题开始浮现；地区风俗、文化等因素对产品销售的影响较过去线下销售要小；受社交媒体影响，消费者话语权愈发强大，这也是公司面临的最大挑战。为了应对这一挑 战，CH构建了“CHonline”线上俱乐部，通过该网站加强公司与消费者、消费者与消费 者之间的交流，将消费者由原来的受众升级为品牌建构的参与者甚至引导者。 问题：(1)结合CH的研判，分析网络营销环境对企业的影响。 (2)指出CH采用的社交媒体营销对策，并再为CH设计其他社交媒体营销对策。

标准答案 : （1）①企业的营销活动更多地受国际惯例而不是受区域特性的影响。CH 认为由于消 费者来自于不同国家，国际认证问题开始浮现。 ②可控与不可控营销要素的界限发生变化。CH 认为地区风俗、文化等因素对产 品销售的影响较过去线下销售要小。 ③顾客的影响力增大，顾客分享的力量增大。CH 认为受社交媒体影响，消费者 话语权愈发强大。 （2）①CH 采用的社交媒体营销对策：构建品牌社群。CH 构建了“CHonline”线上俱乐部，通过该网站加强公司与消费者、消费者与消费者之间的交流。 ②再为 CH 设计其他社交媒体营销对策。 第一，精准定位。根据自身定位和客户群特征来判断和选择适合企业的社交平 台，精准定位目标群体。 第二，建立关系链。借助社交关系链实现内容的快速传播。 第三，做好数据监测和报告。通过实时监控和定期数据分析找到关心的问题和相关人物。

69

网络营销的对象是

A.

网民及其需求

B.

开展网络营销活动的标的物

C.

开展网络营销活动的组织或个人

D.

开展网络营销活动要达到的预期效果

标准答案 : A

70

Web2.0的特点不包括

A.

强调交互性

B.

强调开放平台

C.

强调人工智能应用

D.

强调用户参与网站内容制造

标准答案 : C

71

协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业企业是

A.

中间商

B.

金融机构

C.

营销服务机构

D.

物流配送机构

标准答案 : A

72

主要解决我国信息安全、知识产权保护、虚拟财产保护、支付等问题的法律法规是

A.

《中华人民共和国刑法》

B.

《中华人民共和国民法典》

C.

《中华人民共和国电子商务法》

D.

《中华人民共和国网络安全法》

标准答案 : C

73

网络营销战略的特点不包括

A.

全局性

B.

短期性

C.

风险性

D.

系统性

标准答案 : B

74

采用SWOT分析所形成的基本战略的数量是

A.

一种

B.

两种

C.

三种

D.

四种

标准答案 : D

75

网上市场细分有多种依据，“使用者状况(如经常购买者、首次购买者、潜在购买者)”属于其中的

A.

心理细分

B.

行为细分

C.

人口细分

D.

地理细分

标准答案 : B

76

企业将设计好的问卷通过电子邮件发送给一些用户，用户填写后再通过电子邮件反馈给企业，这种网络市场调查方法属于

A.

利用E-mail调查

B.

通过在线访谈调查

C.

通过社交媒体调查

D.

利用企业网站调查

标准答案 : A

77

网络市场调查应遵循一定的程序，其中第一个步骤是

A.

确定调查对象

B.

确定调查方法

C.

拟定调查问卷

D.

确定调查目标

标准答案 : D

78

“网络消费者由于对特定的网站、商品产生特殊的信任与偏好而重复地、习惯性地前往访问并购买”的购买动机是

A.

惠顾动机

B.

行为动机

C.

情感动机

D.

理智动机

标准答案 : A

79

下列属于影响消费者网络购买行为的外部环境因素是

A.

性别

B.

年龄

C.

地域

D.

网购接受度

标准答案 : C

80

“企业根据购买者对产品价值的认知和理解来确定产品价格”的网络定价方法属于

A.

成本加成定价法

B.

随行就市定价法

C.

理解价值定价法

D.

盈亏平衡定价法

标准答案 : C

81

口碑营销属于网络营销组合策略中的

A.

产品策略

B.

价格策略

C.

渠道策略

D.

促销策略

标准答案 : D

82

企业根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给 目标用户的网络营销方法是

A.

众筹营销

B.

搜索引擎营销

C.

社交媒体营销

D.

广告联盟营销

标准答案 : B

83

企业与微博大V合作，请求大V在微博上宣传产品，拉动消费者购买的做法属于微博营销中的

A.

内容营销

B.

活动营销

C.

情感营销

D.

意见领袖营销

标准答案 : D

84

下列关于广告联盟营销的说法中，错误的是

A.

可以扩大销售空间

B.

可以压缩企业销售渠道

C.

也被称为网站联盟营销

D.

广告商需向网站主支付佣金

标准答案 : B

85

核心是“企业通过与客户建立良好的合作关系，视客户为永久性的伙伴、朋友，并与之 建立互利互惠的伙伴关系”的营销理论是

A.

交易营销

B.

情感营销

C.

关系营销

D.

一对一营销

标准答案 : C

86

在建立客户关系时，“确定公司将要销售的对象”指的是

A.

客户维护

B.

客户获得

C.

客户分级

D.

客户选择

标准答案 : D

87

“通过点击广告进入被推广网站的次数”的网络广告效果评价指标是

A.

广告展示量

B.

广告到达量

C.

广告点击量

D.

广告点击率

标准答案 : B

88

企业运用平衡计分卡考核网络营销绩效时，使用了“页面停留时间”指标，该指标属于

A.

客户视角考核指标

B.

创新视角考核指标

C.

财务视角考核指标

D.

内部管理视角考核指标

标准答案 : A

89

一个好的网上目标市场应当具备的条件包括

A.

该网上市场竞争激烈

B.

企业有能力开拓该市场

C.

企业有能力满足该市场需求

D.

该网上市场具有一定购买力

E.

该网上市场有尚未满足的需求

标准答案 : BCDE

90

电子邮件营销的优势包括

A.

成本低廉

B.

针对性强

C.

转化率高

D.

应用范围广

E.

可以实现连续推销

标准答案 : ABDE

91

众筹营销的构成要素包括

A.

投资者

B.

关系链

C.

意见领袖

D.

众筹平台

E.

项目发起者

标准答案 : ADE

92

客户忠诚度的衡量指标包括

A.

对竞争品牌的态度

B.

对价格的敏感度

C.

决策时间的长短

D.

重复关注和购买的次数

E.

对产品质量问题的态度

标准答案 : ABCDE

93

网络营销评价指标中，“独立访客数”对于网络营销的意义体现在

A.

可以提供客户特征资料

B.

可以为划分客户等级提供依据

C.

可以用于不同类型网站访问量的比较分析

D.

比较真实地描述了网站访问者的实际数量

E.

可用于同一网站不同时期网站访问量的比较分析

标准答案 : CDE

94

简述网上市场定位的方式。

标准答案 : （1）避强定位。避强定位是一种避开强有力竞争对手的市场定位。 （2）迎头定位。迎头定位是一种与市场上占支配地位的竞争对手“对着干”的定位方式。 （3）重新定位。重新定位是指对销路不畅的产品进行二次定位。 （4）比附定位。比附定位是指网商将自己的产品定位在现有的名牌竞争者的产品附近，攀附名牌来给自己的产品定位。

95

简述网络市场调查的作用。

标准答案 : （1）有利于认识和把握市场发展变化的规律。 （2）有利于掌握竞争对手的状况。 （3）有利于企业制定网络营销策略。 （4）有利于为顾客提供良好的服务

96

简述网上新产品开发类型。

标准答案 : （1）新问世产品； （2）新产品线产品； （3）现有产品线新产品； （4）改良产品和更新现有产品； （5）降低成本的新产品； （6）重定位产品。

97

简述网络营销效果评价的原则。

标准答案 : （1）目的性原则。网络营销效果评价指标体系目的要明确，能客观、准确反映网络营 销的综合效果，为企业决策提供可用的信息。 （2）科学性原则。网络营销效果评价指标体系应与所在的行业特征相匹配，通过指标 体系的核算与综合评价，能客观、准确地找出网络营销实际运用效果与目标值之 间的差距以及问题所在，同时判断与竞争对手的差异。 （3）全面性原则。网络营销效果评价指标体系应该包含纵向比较指标和横向比较 指标，能够完整地、多角度、多层次、分阶段反映企业网络营销的效果。 （4）实用性原则。网络营销效果的评价应尽可能地采用技术手段，评价指标体系可行 性要强，要具有可操作性，指标的核算应建立在现有统计数据的基础上，并通过 较为准确的数据说明网络营销的实际效果。

98

简述大数据背景下营销伦理问题的解决途径。

标准答案 : （1）完善宏观层面上的法律体系来约束大数据时代的营销伦理。 （2）依靠行业自律来规范大数据营销伦理缺失行为。 （3）利用技术优势解决大数据时代营销伦理问题。

99

AB的材料 AB是一家历史悠久的传统医药企业。随着网络营销时代的到来，AB在其百年“老字号”的线下知名品牌基础上，成功地将品牌拓展至线上。近年来，AB从医药跨界日化，凭借AB牙青成为口腔护理界的头部品牌，之后进一步开发了漱口水等多个新品牌，AB为这些品牌创建了独立的营销网站。最近，AB与抖音深度联合试水移动大数据营销模式，借助抖音电 商的内容场与明星IP价值的深度挖掘，打开新生意的创新思路。 AB发现影星ZLY的粉丝与其口腔护理产品目标客户的契合度较高，于是选择ZLY为其品牌代言人，与“抖音电商超级品牌日”直播活动深度合作，充分利用明星宣发价值。AB通过分析品牌营销网站的消费者信息，识别出重点客户特征，抖音再将ZLY主持的AB品牌直播活动信息推送给具有类似特征的用户，帮助AB取得第一波销量高峰。直播活动结束后，通过对相关素材进行二次剪辑，AB触发了新的一波传播，在站内外发酵了多个热点话题， AB的品牌知名度和美誉度获得显著提升。 品牌的发展为AB赢得了大量线上客户，为了进一步维护客户关系，AB深化与抖音的合作，通过智能算法，推测用户偏好和兴趣，为其推荐最合适的产品。为了打消消费者的顾虑，AB做出了其在抖音销售的产品执行“七天无理由退货，AB承担运费”.的承诺。这些举 措有效地提升了AB的客户忠诚度。 请结合案例材料，回答下列问题： (1)分析AB的网络品牌营销的策略。 (2)指出AB采用移动大数据精准营销的方法。 (3)结合AB与抖音的合作，分析网络营销中客户关系维护的策略。

标准答案 : （1）①新创品牌策略。AB 从医药跨界日化，凭借 AB 牙膏成为口腔护理界的头部品牌，之后进一步开发了漱口水等多个新品牌。 ②延伸品牌策略。AB 在其百年“老字号”的线下知名品牌基础上，成功地将品牌拓展至线上。 ③品牌网站策略。AB 为其牙膏、漱口水等新品牌创建了独立的营销网站。 （2）①选择合适的营销推广方式。AB 发现影星 ZLY 的粉丝与其口腔护理产品目标客户的契合度较高，于是选择 ZLY 为其品牌代言人，与“抖音电商超级品牌日”直播活动深度合作，充分利用明星宣发价值。 ②从重点客户打开突破口。AB 通过分析品牌营销网站的消费者信息，识别出重点客户特征，抖音再将 ZLY 主持的 AB 品牌直播活动信息推送给具有类似特征的用户，帮助 AB 取得第一波销量高峰。 ③建立顾客增值服务体系。直播活动结束后，通过对相关素材进行二次剪辑，AB触发了新的一波传播，在站内外发酵了多个热点话题，AB 的品牌知名度和美誉度获得显著提升。 （3）①建立良好的电子商务交易环境。AB 与抖音深度合作。 ②加强与客户的互动。AB 选择与其口腔护理产品目标客户契合度较高的影星为其品牌代言人；AB 通过分析消费者信息，识别出重点客户特征，再将信息推送给具有类似特征的用户。 ③提供个性化推荐服务。AB 通过智能算法，推测用户偏好和兴趣，为其推荐最合适的产品。 ④完善售后服务体系。为了打消消费者的顾虑，AB 做出了其在抖音销售的产品执行“七天无理由退货，AB 承担运费”的承诺。

100

物流配送机构、营销服务机构和金融机构属于网络营销微观环境的（ ）

A.

顾客因素

B.

竞争者因素

C.

营销公众因素

D.

营销中介因素

标准答案 : D

101

下列关于互联网环境下信息特点的叙述中，不正确的是（ ）

A.

增长缓慢

B.

内容丰富

C.

良莠不齐

D.

形式多样

标准答案 : A

102

下列关于利用网站开展问卷调查方法的叙述中，不正确的是（ ）

A.

属于被动调查法

B.

可以利用企业官网开展调查

C.

属于间接调查法

D.

可以利用专业的调查网站开展调查

标准答案 : C

103

网络市场调查的程序中最后一个阶段是

A.

确定调查目标

B.

拟定调查问卷

C.

撰写调查报告

D.

数据分析与处理

标准答案 : C

104

下列属于消费者网络购买时信息收集特点的是（ ）

A.

信息主要来自线下

B.

信息收集量增加

C.

信息收集成本提升

D.

信息搜索便捷性降低

标准答案 : B

105

为避免网上销售的衬衣在运输过程中被损坏，FK公司使用了较为结实的硬纸壳包装。在网上产品整体概念中，包装属于的层次是（ ）

A.

核心产品层次

B.

形式产品层次

C.

潜在产品层次

D.

期望产品层次

标准答案 : B

106

AM公司最早是家网上书店，后来增加了很多新品类，如3C电子产品、服装和食品等，其网上产品组合策略属于（ ）

A.

产品线向上延伸

B.

产品线向下延伸

C.

扩大产品组合宽度

D.

扩大产品组合深度

标准答案 : C

107

TK小说网站常常免费让读者阅览几个章节，读者如想阅读全部章节则需要付费，这种免费价格策略属于（ ）

A.

部分免费

B.

限制免费

C.

完全免费

D.

捆绑式免费

标准答案 : A

108

KU公司推出“即时通”在线服务，用户登录后可以向服务人员进行售前在线咨询，这种促销策略属于（ ）

A.

口碑营销

B.

网络人员推销

C.

病毒式营销

D.

网上联合促销

标准答案 : B

109

下列关于众筹营销的叙述中，正确的是（ ）

A.

需要小规模的用户群

B.

出资人立刻得到产品回报

C.

众筹期限内发行渠道具有排他性

D.

出资人只能获得资金回报

标准答案 : C

110

下列某网站为获得外部链接采取的做法中，正确的是（ ）

A.

用内容吸引链接

B.

提供收费下载资源

C.

在内容中尽可能多的嵌入广告

D.

在网页上发布与主题无关但热度高的新闻

标准答案 : A

111

社会化社区是社交媒体主要功能之一，下列不属于社会化社区渠道的是（ ）

A.

在线论坛

B.

百度百科

C.

社交网站

D.

手机短信

标准答案 : D

112

下列能反映客户具有较高忠诚度行为的是（ ）

A.

客户重复购买次数多

B.

客户挑选时间长于平均时间

C.

客户对产品质量较为敏感

D.

客户对其他品牌的产品感兴趣

标准答案 : A

113

“在打开电子邮件的用户中，点击了邮件中公司营销站点链接进入公司网页的用户 比率”指的是

A.

用户增长率

B.

邮件送达率

C.

引导点进率

D.

邮件开信率

标准答案 : C

114

下列关于微博特点的叙述中，不正确的是（ ）

A.

传播迅速

B.

用户彼此交往密切

C.

内容发布便捷

D.

名人效应造成传播广泛

标准答案 : B

115

在广告联盟营销方式中，按“用户是否点击了联盟链接”进行付费的方式属于（ ）

A.

按点击付费

B.

按引导付费

C.

按销售付费

D.

按展示付费

标准答案 : A

116

下列关于网络环境下客户流失的叙述中，正确的是（ ）

A.

客户流失的原因完全在企业

B.

统一标准对待所有流失的客户

C.

找准流失客户关注点采取相应策略

D.

对所有流失的客户都应极力挽回

标准答案 : C

117

网络营销效果评价应尽可能地采用技术手段，评价指标体系可行性要强，要具有可操作性，这体现了网络营销效果评价原则中的（ ）

A.

目的性原则

B.

科学性原则

C.

全面性原则

D.

实用性原则

标准答案 : D

118

“通过学习待分析数据中的模式来构造模型，对隐式类型进行分类”的数据挖掘算 法是

A.

决策树

B.

货篮分析

C.

遗传算法

D.

人工神经网络

标准答案 : D

119

下列属于移动互联网终端层的有（ ）

A.

电子书

B.

数据库

C.

平板电脑

D.

安全软件

E.

智能手机

标准答案 : ACE

120

下列关于网络市场调查注意事项的叙述中，正确的有（ ）

A.

合理设置奖项

B.

避免样本分布不均衡

C.

合理确定问卷篇幅

D.

公布个人信息保护声明

E.

以市场调查为名收集用户个人信息

标准答案 : ABCD

121

下列属于附加产品层次的有（ ）

A.

保证

B.

信贷

C.

式样

D.

材质

E.

赠品

标准答案 : ABE

122

在客户关系管理中，客户信息分析的主要指标有

A.

消费频率

B.

消费金额

C.

最近一次消费

D.

客户银行账号

E.

每次平均消费额

标准答案 : ABCE

123

“百度统计”这一专业网站流量分析工具可以实现的功能有

A.

转化分析

B.

趋势分析

C.

交易分析

D.

页面分析

E.

访客来源分析

标准答案 : ABDE

124

简述网络营销有助于满足消费者个性化需求的原因。

标准答案 : (1)网络营销实现了企业与消费者间的高度互动，从而提高了消费者的参与性和积极性，使企业营销决策能够有的放矢。 (2)网络营销能满足消费者对购物方便性的需求，消费者不需要进入实体店.就能轻松实现多店商品对比，从而降低购物的体力、精力和时间成本，提高了购物效率。

125

简述网络营销宏观环境分析包含的内容。

标准答案 : (1)网上人口环境分析。 (2)网络营销经济环境分析。 (3)网络营销科学技术环境分析。 (4)网络营销政治法律环境分析。 (5)网络营销社会文化环境分析 (6)网络营销自然地理环境分析。

126

简述网络营销战略的作用。

标准答案 : 略

127

简述不同性别的顾客在网购行为方面存在的差异。

标准答案 : 略

128

简述通过社交媒体进行调查的优缺点。

标准答案 : 略

129

HF是一家面向本地线下消费者的鲜花实体店，主要通过卖场广告吸引附近的消费者进店，店员现场推销产品。为了吸引网上消费者，HF建立了网店，在有关网站投放网络广告以吸引消费者关注，并通过网络手段与网上消费者进行沟通，推销产品。HF统计网上销售记录发现：半径300公里内，位于第二天能送达区域的消费者占比明显偏多；18～26岁的消费者最青睐本公司产品，这些消费者大多追求生活情调。HF据此对市场进行了细分并锁定了其目标消费群。 请问答： (1)结合HF分析网络营销与传统营销的不同之处。 (2)分析HF的网上市场细分变量。

标准答案 : 略

130

SW是一家致力于提供智能文档管理服务的公司。在开发新产品时，SW以消费者为中心，通过各种互联网渠道了解其需求，同时通过公司网站和社交媒体鼓励消费者提交创意，参与APP设计与功能更新。SW为每一位注册用户建立了客户档案，掌握其个人特征及产品使用偏好。同时，SW区分不同类型客户的差异性需求，以便制定有针对性的营销对策。SW还通过在线客服实时为客户提供个性化的服务，以保持客户忠诚，并依据客户服务要求，进一步优化了公司内部的流程与架构。 请回答： (1)分析SW在开发新产品时注意的要点。 (2)分析SW实施了哪些一对一营销的步骤。

标准答案 : 略

131

PT的材料 PT是一个洗发护发用品品牌，其主打产品之一是用于染烫后严重损伤秀发的快速修护产品——奇迹发膜级护发素。为了进入中国市场，PT需要迅速找到对其产品有“高需求”的人群，并进行高感知度的触达，向目标客户传递PT产品特殊功效信息，引导其进行体验和购买。 PT认为，传统电视、网站、户外广告虽然能覆盖一定规模的人群，但不够精准，需要将产品广告推送到有真正需求的潜在用户眼前。为此，PT与京东、天猫平台合作，分析网上用户行为，利用平台的数据挖掘、用户画像功能，发现对美发、护发有需求的女性潜在客户，并将产品广告信息精准地推送到这些人群的手机端。 此外，由于移动终端在人们生活中的使用频率越来越高，PT设计了基于位置的服务营销。针对目标用户最为关注的3个场景(丽人、美食、电影),PT设计了这些场景下的3个炫酷的移动端网页，通过展现由于发质问题带来的比较具有普遍性的尴尬现象来引发用户共鸣，触发用户点击移动广告。通过与网络地图服务企业合作，向进入PT线下产品体验点周围2公里内的女性用户及时推送产品信息，并发送体验邀请，快速呈现用户福利。PT向进入商超的顾客手机端发送产品洗护组合促销信息和优惠券，以鼓励用户即时购买。经过半年的推广，所有访问者浏览的页面数量增长了50%,访问者在网页上停留的时间也增加了1倍，页面转化率是普通外部媒介引流的5倍。 请结合案例材料，回答下列问题： (1)分析PT使用的移动大数据精准营销核心功能。 (2)指出PT采用的基于位置服务的营销方法，并再为PT设计其他基于位置服务 的营销方法。 (3)指出PT开展网络营销效果评价时用到的用户行为分析指标。

标准答案 : 略

132

“快鱼吃慢鱼”是网络经济的特点，其表明的意思是

A.

中小企业地位上升

B.

网络经济是一种虚拟经济

C.

网络经济是全球一体化的经济

D.

网络经济的核心是创新，创新的核心是速度

标准答案 : D

133

基于互联网技术的现代物流系统一般具备的特点有

A.

可追踪性

B.

自建性

C.

全面服务性

D.

排他性

E.

顾客直接驱动性

标准答案 : ACE

134

站点推广应遵循的原则有

A.

全面撒网原则

B.

效益成本原则

C.

稳妥慎重原则

D.

单一渠道原则

E.

综合安排实旄原则

标准答案 : BCE

135

XC旅游公司材料 XC旅游公司是一家业务覆盖全国几十个城市的旅游企业。近几年，随着旅游行业 竞争加剧，xc亟待提升自身竞争力并扩大客源市场。为此，xc；g-动了电子商务系统建 设项目，开发了电子商务网站和面向最终用户的移动APP，实现了在线销售旅游产品、 机票和礼品卡等功能，同时还为一些酒店、景区等有偿发布网络广告。 XC在自己原有品牌优势的基础上，注重网上品牌的塑造。xc组建了一支专业的品 牌建设团队；在各大城市的热销早报和晚报上刊登企业信息和总经理人物传记，吸引了大量受众的眼球；同时，还发布了最新版广告片推广自己的电子商务站点和APP，主要 投放在上海、杭州、宁波、苏州、无锡、南京等华东地区主要城市的电视台、公交(地 铁)和楼宇电梯电视等媒体。通过与国内第三方在线旅游平台合作，XC在他们的电脑 端和移动端持续不断地发布公司的旅游信息；借助原有的品牌优势，XC与8000家景区 的战略合作从线下拓展到线上，策划“在线枣评、积分返现”等线上营销活动，把增加客户粘性作为营销重点，从而形成自己的经营特色并产生品牌效应。 为了持续保持客户关系，XC采用多种途径建立了顾客网络．XC电子商务系统可以 识别游客的潜在需求，定制化推送有价值的旅游攻略和特色产品提醒信息；同时，APP 可以为注册用户免费提供旅游途中电子导游服务．电子商务系统还组建了不同主题的用 户俱乐部，如车迷俱乐部、摄影迷俱乐部等，并为每条旅游线路开辟讨论区，便于团员之间的相互沟通交流。经过几年的发展，XC的业务在不断拓展，在客户中的声誉也在 不断提高。

请结合案例，回答下列三个问题：

    (1)分析XC旅游公司采用的主要电子商务盈利模式。(4分)

  (2)分析XC旅游公司建设自己网上品牌的主要方法。(6分)

(3)分析XC旅游公司建立顾客网络的方法。(5分)

标准答案 :

(1) ①网上零售(B2C模式):如通过电子商务系统向游客销售旅游产品:

②在线广告:如为一些酒店、景区有偿发布网络广台。

(2)①借鉴传统品牌营销方式:如在早、晚技上刊登企业信总和总经理人物

传记，利用广告片宣传电子商务网站和APP:

②借助专业的品牌管理策划人员:如组建专业的品牌建设团队:

③借助原有的品牌优势:如公司与80000家景区的战略合作从线下拓展到

线上:

④以自己的经营特色创造品牌:如策划“在线点评、积分返现”等线上营

销活动，形成自己的经营特色并产生品席效应;

⑤持续不断塑造网上品牌形象:如在纸媒体刊登信息和宜传电子商务网

站和APP:在电视台、公交(地铁)和楼字电梯电视等媒体播放广告

片推广站点;策划“在线点评、积分返现”等线上营销活动;组建不

同主题用户俱乐部。

(3)①提供免费服务或免费产品:如为注册用户免费提供旅游途中电子导辦

服务:

②提供有用的信息:如定制化推送有价值的旅游攻略和特色产品信息;

⑨组建俱乐部:如组建不同主题的用户俱乐部:

④进行有效的媒体组合:如在传统媒体刊登广告推广站点，在第三方在

线旅游平台电脑端和移动端持续发布公司的旅游信息。.

136

免费价格的形式包括

A.

产品和服务完全免费

B.

产品和服务实行限制免费

C.

产品和服务实行部分免费

D.

产品和服务实行捆绑式免费

E.

 产品和服务按购买数量给予折扣

标准答案 : ABCDE

137

网络消费者的贿买动机

标准答案 :

网络消费者的购买动机是指在网络购买活动中，能使网络消费者产生购买行为

的某些内在驱动力。

138

网上间接市场调查

标准答案 :

网上间接市场调查是指通过网络收集有关二手资料所进行的市场调查。

139

网上产品

标准答案 :

网上产品是指在互联网上开展营销活动的产品。

140

定制定价

标准答案 :

定制定价是指在企业能实行定制生产的基础上,对不同客户的产品采用不同的

定价办法。

141

网络营销管理

标准答案 :

网络营销管理是指对网络营销活动的计划、组织和控制过程。

142

简述网络营销的层次。

标准答案 :

(1)企业上网宣传:

(2)网上市场调研;

(3)网上直接销售:

(4)网络营销集成。

143

简述网上营销渠道的功能。

标准答案 :

(1)网上订货功能: (2)网上结算功能: (3)网上配送功能。

144

简述影响网络广告价格的因素。

标准答案 :

(1) 印象(或网页浏览次题)和网页浏览率:(2)点击次数和点击率;(3)通过关键词检素显示的旗帜广告;(4)旗帜广告的幅度大小与位置:(5)网络广告服务商的知名度。

145

举例说明实施电子邮件营销的禁忌。

标准答案 :

(1) 滥发邮件:例如，企业发送未经许可的电子邮件:

(2)邮件没有主题或主题不明确:例如，企业邮件采用不相干主题，甚至故弄

玄虚;

(3)隐救发件人姓名:例如，隐藏发件人使邮件内容的可信度降低;

(4)邮件内容繁杂:例如，太大的邮件可能被使用者直接删除;

(S)邮件内容采用附件形式:例如，将不同格式的文件作为附件插入邮件内容，

这给收件人带来麻烦;

(6)发送频率过于频繁:例如。频繁的邮件“轰炸"，这会让收件人厌烦，此

类邮件可能会被列入“黑名单":

(7)没有目标定位:例如，不考虑目标受众，不加区分的发送邮件:

(8)邮件格式混乱:例如，缺乏发件人签名或收件人称呼等，会使收件人感到

不被尊重:

(9)不及时回复邮件:例如，没有及时@复邮件，潜在客户会被竞争对手夺走

(10)对主动来信的顾客抬高价格:例如，顾客会同时向多个厂家发出询问信

件，比较性能和价格，如果报价过高将争取不到客户。

146

试述影响企业选择网上目标市场的微观因素。

标准答案 :

(1) 企业本身:不仅需要考虑内部环境及企业的任务、目标和战路。还需要考虑企业资源，产品同质性。产品寿命周期等，(2)渠道企业:考虑传统市场上与关联企业的状况。尽可能与这些企业密切配合:(3)竞争者:通过为顾客提供比竞争者更有效病足消费者器要和欲望的产品、服务，使得企业的产品和服务在顾客心目中形成明显的优势，分别考虑主要竞争者、一般竞争者的服务和品牌状况:

(4)市场状况:企业可根据提供的产品、服务、消费者及其购买的目标，将网上H标市场进行细分和定位。此外，还要考虑市场的同质性.

147

网络营销与传统营销的相同点是（ ）

A.

营销成本相同

B.

营销目标相同

C.

营销媒体相同

D.

营销方式相同

标准答案 : B

148

网站模式设计中，主页规划需要注意的是

A.

避免统一规划

B.

尽量使用滚动的长页面

C.

提供网站导航支持

D.

尽量使用不断运动的页面元素

标准答案 : C

149

搜索引擎中具有“理解搜索器所搜索信息，从中抽取出索引项，用于表示文档、生成文档库的索引表”功能的部分是（ ）

A.

索引器

B.

搜索器

C.

检索器

D.

用户接口

标准答案 : A

150

开展网上直接调查的第一步是

A.

选择调查方式

B.

确定调查方法和设计调查问卷

C.

撰写调查报告

D.

确定网上直接调查的目标和样本

标准答案 : D

151

按照年龄、职业、收入、教育等对市场进行细分属予

A.

地理细分

B.

人口细分

C.

心理细分

D.

收益细分

标准答案 : B

152

“某一产品大类(产品线)中所包含产品项目的多少”指的是产品组合的（ ）

A.

宽度

B.

长度

C.

深度

D.

相关性

标准答案 : C

153

苹果手机在刚进入市场时定价较高，以便短期尽快收回投资，这种策略是（ ）

A.

渗透定价

B.

竞争定价

C.

撇脂定价

D.

直接低价定价

标准答案 : C

154

企业对企业的网上销售方式属于（ ）

A.

B to B

B.

B to C

C.

C to C

D.

C to B

标准答案 : A

155

免费资源促销的主要目的是（ ）

A.

降低成本

B.

推广网站

C.

获取利润

D.

提高服务质量

标准答案 : B

156

病毒性营销作为一种站点推广方法，其主要特点是

A.

意外传播

B.

被动传播

C.

收费传播

D.

主动传播

标准答案 : D

157

下列属于网络营销观念的有（ ）

A.

电子时空观念

B.

双向、互动的信息传播观念

C.

网络使用者主导观念

D.

主动性、参与性的消费观念

E.

网上市场的间接化观念

标准答案 : ABCD

158

网络消费者在决策购买某种商品时，一般需具备的条件有

A.

对产品有好感

B.

对支付有安全感

C.

对厂商有信任感

D.

必须有线下体验

E.

对上门推销感兴趣

标准答案 : ABC

159

网站维护的主要内容包括

A.

盈利模式维护

B.

服务器维护

C.

战略规划修正

D.

数据库维护

E.

制定网站维护的相关规定

标准答案 : BDE

160

下列网上直接调查的做法，正确的有

A.

问题数量越多越好

B.

调查样本要有代表性

C.

合理控制问卷填写时问

D.

可提供礼品以吸引被调查者

E.

即时公示被调查者个人信息

标准答案 : BCD

161

下列关于网上市场细分作用的叙述，正确的有（ ）

A.

有利于大幅度降低产品生产成本

B.

有利于分析网上市场，发掘新市场

C.

有利于以同一产品全面满足各类消费者需求

D.

有利于集中使用企业资源，取得最佳营销效果

E.

有利于制定和调整营销方案，增强企业应变能力

标准答案 : BDE

162

新产品构思的来源包括

A.

顾客

B.

竞争者

C.

中间商

D.

公司销售人员

E.

公司高层管理者

标准答案 : ABCDE

163

根据数量对比关系，拍卖交易模式包括

A.

1对1

B.

1对多

C.

0对1

D.

多对多

E.

多对1

标准答案 : ABDE

164

下列属于市场需求调查工作内容的是（ ）

A.

经济状况调查

B.

市场规模调查

C.

社会文化调查

D.

政治环境调查：

标准答案 : B

165

下列属于网络直接调查方法的是（ ）

A.

在线专题讨论

B.

搜索引擎调查

C.

数据库搜索调查

D.

购买调研公司市场报告

标准答案 : A

166

网购接受度属于消费者网络购买行为影响因素中的（ ）

A.

商品因素

B.

个人因素

C.

外部环境因素

D.

网络载体因素

标准答案 : B

167

网购过程中唤起顾客需求的常见手段是（ ）

A.

提供产品的触觉刺激

B.

提供产品的味觉刺激

C.

提供产品的嗅觉刺激

D.

提供产品的视听觉刺激

标准答案 : D

168

NJ公司材料 NJ公司针对互动阅读这种新型阅读模式，开发了一款阅读App。该App以文字、图片、音乐。立绘为基础，建立了一个全新的互动体验场景，摆脱了传统小说阅读的枯燥，可以更好地让用户沉浸在阅读模式里面。用户可以一边阅读一边互动，拥有代入感，还可以在线更改结局。NJ主要面向20~30岁左右的年轻人。通过精准的市场定位，NJ迅速走红。 依据客户的评价反馈，NJ进一步拓展了产品功能，在App中强化与用户的交流，并为其提供了更轻松的阅读环境和方便快捷的支付环境，使用户的体验更加愉快。例如，设计开发各种炫酷的画面效果和互动玩法，让用户身临其境，体会角色扮演的游戏感；简化操作流程，使用户几分钟就能学会制作互动小说并发布和分享自己的作品；提供海量精美官方素材，并能依据对用户的信息分析为其推荐人物立绘、天气场景等素材。 NJ利用社交媒体加大了推广宣传，依据目标用户的使用习惯，在他们常用的抖音平台上开设了账号，并开发了微信小程序，构建了与用户互动的社群。NJ还通过赠送积分，延长VIP会员使用时间等方式鼓励用户加大社会分享。此外，NJ利用大数据技术，对平台的运营进行动态的监控和分析，及时发现客户反馈的问题及新的兴趣点，进而调整自身的营销策略。 请结合案例材料，回答下列问题： (1)指出NJ的网上目标市场和使用的网上市场细分变量。（4分） (2)分析NJ采取的客户关系维护策略。（6分） (3)分析NJ采用的社交媒体营销策略。（6分）

标准答案 : (1) ①网上目标市场：20～30岁左右的年轻人。(2分) ②网上市场细分变量：人口细分。(2分) 【评分参考】意思相近，酌情给分。 (2) ①建立良好的电子商务交易环境。NJ提供了更方便快捷的支付环境，使用户的体验更加愉快。(2分) ②加强与客户的互动。NJ依据客户的评价反馈，在App中强化与用户的交流。(2分) ③提供个性化推荐服务。NJ会依据对用户的信息分析为其推荐人物立绘、天气场景等素材。(2分) 【评分参考】意思相近，酌情给分。 (3) ①精准定位。NJ依据目标用户的使用习惯，在抖音平台上开设了账号，并开发了微信小程序。 ②建构品牌社群。NJ构建了与用户互动的社群。 ③建立关系链。NJ通过赠送积分、延长VIP会员使用时间等方式鼓励用户加大社会分享。 ④做好数据监测和报告。NJ利用大数据技术，对平台的运营进行动态的监控和分析，及时发现客户反馈的问题及新的兴趣点，进而调整自身的营销策略。 【评分参考】答对1个要点给1分，对该要点适当阐述再给1分；其他合理答案酌情给分；本小题满分6分。

169

某电商平台对其自营的3C电子产品提供1个月的价保承诺，这属于网上产品整体概念的（ ）

A.

核心产品层次

B.

形式产品层次

C.

附加产品层次

D.

期望产品层次

标准答案 : C

170

根据购买者对产品价值的认知来确定市场价格的定价方法是（ ）

A.

理解价值定价法

B.

需求差别定价法

C.

盈亏平衡定价法

D.

随行就市定价法

标准答案 : A

171

某扫描App提供3次免费多页扫描服务，超过这个次数后开始收费，这种免费价格策略的形式是（ ）

A.

折扣免费

B.

限制免费

C.

完全免费

D.

捆绑式免费

标准答案 : B

172

能够在网上发现新网页并抓取文件的程序通常被称为

A.

索引程序

B.

搜索词处理程序

C.

“蜘蛛”程序

D.

过滤算法

标准答案 : C

173

下列关于获得外部链接的策略不正确的是（ ）

A.

用内容吸引链接

B.

推广内容获得链接

C.

提供免费资源吸引链接

D.

在内容中嵌入广告获得链接

标准答案 : D

174

在客户信息管理内容中，“消费者的访问页面和访问间隔时间”属于客户的（ ）

A.

基本信息

B.

心理信息.

C.

行为信息

D.

社交信息

标准答案 : C

175

“评价指标体系应该能够完整、多角度、分层次反映企业网络营销的效果”强调了网络营销效果评价的（ ）

A.

目的性原则

B.

全面性原则

C.

实用性原则

D.

科学性原则

标准答案 : B

176

下列可以衡量网站内容对访问者吸引程度和网站实用性的指标是

A.

新访客数

B.

页面浏览数

C.

最热门着陆页面

D.

回访者比率

标准答案 : D

177

“企业在采集、描述、分析和预测大量用户行为数据的基础上，有针对性地制定营销策略的过程”指的是（ ）

A.

一对一营销

B.

搜索引擎营销

C.

社交媒体营销

D.

大数据营销

标准答案 : D

178

下列属于移动大数据精准营销核心功能的是（ ）

A.

用户画像

B.

全媒体广告投放

C.

全网品牌宣传

D.

无差别的信息推送

标准答案 : A

179

网上市场细分的前提包括

A.

网商模式同质性

B.

产品设计一致性

C.

网上产品供应多元化

D.

市场需求的差异性

E.

消费需求的相对同质性

标准答案 : CDE

180

企业网络市场调查的对象包括

A.

产品的购买者

B.

企业的合作者

C.

所在行业管理者

D.

企业的竞争者

E.

企业的潜在客户

标准答案 : ABCDE

181

影响消费者网络购买行为的网络载体因素包括

A.

界面设计

B.

商品价格.

C.

网上商品陈列

D.

物流配送方式

E.

网店信誉评价机制

标准答案 : ACE

182

有效电子邮件营销强调的基本要素包括

A.

基于用户许可

B.

发件人匿名性

C.

信息对用户有价值

D.

通过电子邮件传递信息

E.

保持高频率发送邮件

标准答案 : ACD

183

下列能反映客户具有较高忠诚度的行为包括（ ）

A.

客户重复购买次数多

B.

客户对产品价格敏感度低

C.

客户挑选时间长于平均时间

D.

客户对其他品牌的产品兴趣不大

E.

客户对产品质量问题较为敏感

标准答案 : ABD

184

简述网络营销不可能完全替代传统营销的原因。

标准答案 : (1)部分体验性强的商品不能完全离开传统营销。 (2)部分用于满足消费者即时需求的商品或服务不能完全离开传统营销。 (3)部分在价值、隐私等方面容易给消费者形成较高感知风险的商品或服务不能完全离开传统营销。 (4)消费者接收信息的方式是多维的，决定了传统营销不可或缺。 (5)消费者的生活方式偏好决定传统营销不可或缺。 (6)人们的情感诉求决定传统营销不可或缺。 【评分参考】答对1个要点给2分；意思相近，酌情给分；本小题满分6分。

185

技术变革对网络营销产生了影响，为此企业应采取哪些对策？

标准答案 : (1)实施产业联合战略，谋求合作发展道路。 (2)不断学习，增强应变能力。 (3)重视网络经济中不均衡增长的压力。 (4)关注网络新技术，不断创新网络营销方式。 【评分参考】答对1个要点给2分；意思相近，酌情给分；本小题满分6分。

186

简述网络市场调查的局限性。

标准答案 : (1)调查内容受限。 (2)调查对象受限，样本没有代表性。 (3)缺乏有效的激励及监控机制。 (4)缺乏相应的法律及管理规定，存在合法性和安全性问题。 【评分参考】答对1个要点给2分；意思相近，酌情给分；本小题满分6分。

187

简述网上新产品开发的要点。

标准答案 : (1)以用户为中心开发新产品。 (2)让客户直接参与企业新产品的开发过程。 (3)充分利用互联网收集新产品开发信息。 (4)采用敏捷制造系统。 【评分参考】答对1个要点给2分；意思相近，酌情给分；本小题满分6分。

188

“开展网络营销活动要达到的预期效果”指的是（ ）

A.

网络营销目标

B.

网络营销对象

C.

网络营销主体

D.

网络营销客体

标准答案 : A

189

电视、广播等大众传播媒体属于网络营销微观环境中的（ ）

A.

供应商因素

B.

竞争者因素

C.

营销公众因素

D.

营销中介因素

标准答案 : C

190

简述应用平衡计分卡进行网络营销绩效考核的指标视角。

标准答案 : (1)客户视角。 (2)内部管理视角。 (3)学习和创新视角。 (4)财务视角。 【评分参考】答对1个要点给2分；意思相近，酌情给分；本小题满分6分。

191

“电信服务市场的网络参与者越多、覆盖面越广，其网络价值越高”，体现的网络经济特点是（ ）

A.

网络经济的正反馈机制

B.

中小企业地位上升

C.

网络经济是全球一体化的经济

D.

网络经济的核心是创新

标准答案 : A

192

网络营销战略制定过程中，“识别顾客的需求”属于的工作阶段是（ ）

A.

确定网上市场定位

B.

选择网上目标市场

C.

进行网上市场细分

D.

网络营销战略实施与反馈

标准答案 : C

193

FT公司是一家在线鲜花销售商，产品包括自然系列和DIY制作系列。其中，自然系列价格低于市场价20%，以提高市场占有率：DIY制作系列根据消费者的具体要求搭配花束并确定价格，满足其个性化需求。FT在不同节日推出不同主题的活动吸引消费者。FT借助大数据营销深度洞察并预测用户需求，实时向用户手机端精准推送产品信息，定位最有价值的客户群，促进其购买。FT为客户提供咨询服务，解答他们的购买疑问。 请回答： (1)分析FT的网络定价策略。（4分） (2)分析FT采用了哪些基于移动大数据的精准营销方法。（8分）

标准答案 : (1) ①低价渗透定价策略或直接低价策略。FT的自然系列低于市场价。(2分) ②个性化定制生产定价策略。FT的DIY制作系列根据消费者的具体要 求搭配花束并确定价格。(2分) 【评分参考】意思相近，酌情给分。 (2) ①选择合适的营销推广方式。FT在不同节日推出不同主题的活动吸引消费者。(2分) ②从重点客户打开突破口。FT定位最有价值的客户群推送产品信息，促进其购买。(2分) ③提供个性化的产品。FT允许用户DIY制作花束，满足其个性化需求。(2分) ④建立顾客增值服务体系。FT为用户提供咨询服务，解答他们的购买疑问。(2分) 【评分参考】意思相近，酌情给分。

194

下列不属于一个好的网上目标市场应当具备的条件的是（ ）

A.

该网上市场有一定购买力

B.

该网上市场竞争激烈

C.

该网上市场有尚未满足的需求

D.

企业有开拓该网上市场的能力

标准答案 : B

195

某公司将其产品定位在与行业中处于领导地位的公司产品相似的位置，与其正面竞争，其网上市场定位方式是（ ）

A.

避强定位

B.

比附定位

C.

重新定位

D.

迎头定位

标准答案 : D

196

某手机制造厂商IZ的消费者以25~35岁居多，他们选择IZ手机是因为其高科技感和高性价比。基于对产品的使用体验，他们产生了信任和偏爱，习惯性访问公司网站并购买新产品。借助Web2.0技术，IZ通过社交媒体与用户保持沟通。公司开通了微博，活跃粉丝量已过千万，能够第一时间把产品信息传递给粉丝。在新产品投入市场后，IZ鼓励用户在其网站上进行讨论、留言，上传手机性能测评及创意照片等内容。 请回答： (1)分析IZ的网络消费者具有哪些购买动机。（6分） (2)分析IZ的网络运营方式反映了Web2.0技术的哪些特点。（6分）

标准答案 : (1) ①理智动机。用户因为IZ手机的高科技感和高性价比而选择购买。(3分) ②惠顾动机。基于对产品的使用体验，消费者产生了信任和偏爱，习惯 性访问公司网站并购买新产品。(3分) 【评分参考】意思相近，酌情给分。 (2) ①强调交互性。IZ公司通过社交媒体与用户保持沟通。(2分) ②强调用户参与网站内容制造。IZ公司鼓励用户在其网站上进行讨论、留言，上传手机性能测评及创意照片等内容。(2分) ③强调开放平台与网络聚合。IZ公司开通了微博，活跃粉丝量已过千万。(2分) 【评分参考】意思相近，酌情给分。

197

网络营销调查中，下列做法合理的有（ ）

A.

认真设计调查问卷

B.

尽量减少无效问卷

C.

公布被调查者个人信息

D.

避免滥用市场调查功能

E.

尽量使用单一的调查手段

标准答案 : ABD

198

在网购活动中，下列关于物流配送叙述正确的有（ ）

A.

配送出现问题可能影响产品质量

B.

物流质量不会影响消费者对网络商店的感知

C.

物流效率对于消费者评价购买质量特别关键

D.

物流配送是实现商品由商家转移到消费者的枢纽

E.

物流服务无法成为网络平台类零售企业的核心竞争力之一

标准答案 : ACD

199

电子商务平台数据分析工具通常可以实现的功能有

A.

流量分析

B.

交易分析

C.

广告分析

D.

竞争对手分析

E.

供应商分析

标准答案 : ABC

200

简述网络营销环境对企业的影响表现在哪些方面?

标准答案 : （1）企业的营销活动更多地受国际惯例而不是受区域特性的影响。（2分） 可控与不可控营销要素的界限发生变化。（2分） 顾客的影响力增大，顾客分享的力量增大。（2分） 【评分参考】意思相近，酌情给分。

201

利用SWOT分析可以形成哪些基本战略?

标准答案 : （1）优势——机会（SO）战略，即企业发挥优势，利用外部机会的进攻型战略。 （2）劣势——机会（WO）战略，即企业利用外部机会来弥补内部劣势，改劣势而获取优势的进攻型战略。 （3）优势——威胁（ST）战略，即企业利用自身优势，回避或减轻外部环境威胁的防御型战略。 （4）劣势——威胁（WT）战略，即企业克服内部劣势，回避外部环境威胁的防御型战略 【评分参考】答对1个要点给2分；意思相近，酌情给分；本小题满分6分。

202

简述网上产品整体概念包括的层次。

标准答案 : （1）核心产品层次。 形式产品层次。 期望产品层次。 附加产品层次。 （5）潜在产品层次。 【评分参考】答对1个要点给2分；意思相近，酌情给分；本小题满分6分。

203

简述社交媒体营销对策的内容。

标准答案 : （1）精准定位。 建构品牌社群。 建立关系链。 （4）做好数据监测和报告。 【评分参考】答对1个要点给2分；意思相近，酌情给分；本小题满分6分。

204

简述客户关系管理(CRM)系统的特点。

标准答案 : （1）充分利用网络技术集成客户关系管理。（2分） 将客户信息转变为客户关系。（2分） （3）智能化的客户服务。（2分） 【评分参考】意思相近，酌情给分。

205

MY是一家从事动漫周边产品设计、生产及销售的创意公司。MY建设了网络营销站点，在经过一年的运营后，MY对站点进行了统计分析，结果显示：建站后的前三个月，页面浏览数呈现明显上升趋势，之后出现周期性变动，周一到周四明显高于周五到周日；单个用户的页面浏览数稳步增长；热播动漫剧的人物模型、手办等页面的关注度明显高于其他页面。MY还建立了微信公众号以获取目标客户群体的主动关注，用户关注并分享到其他网站或社交平台后还可获赠公司积分。 请问答： (1)MY监测“页面浏览数”这一指标的意义体现在哪些方面? (2)分析MY采用了哪些微信营销模式。

标准答案 : （1）①分析网站流量的发展趋势。MY统计发现建站后的前三个月，页面浏览数呈现明显上升趋势。 ②发现网站访问量的变化规律。MY统计发现建站三个月后，页面浏览数出现周期性变动规律。 ③分析网站访问量的实际增长。单个用户的页面浏览数稳步增长。 ④掌握重要信息被用户关注的情况。MY统计发现热播动漫剧的人物模型、手办等页面受到的关注明显高于其他页面 【评分参考】答对1个要点给2分，对该要点适当阐述再给1分；意思相近，酌情给分；本小题满分8分。 （2）①公众号运营。MY建立了微信公众号以获取目标客户群体的主动关注。（2分） ②开放平台。MY获取目标客户群体的主动关注，用户关注并分享到其 他网站或社交平台后还可获赠公司积分。（2分） 【评分参考】其他合理答案酌情给分。

206

“为发现、满足和创造顾客需求，利用互联网进行的市场开拓、产品创新、产品定价、促销、品牌推广等活动的总称”指的是（ ）

A.

网络营销

B.

网络调查

C.

市场定位

D.

客户关系管理

标准答案 : A

207

下列带来“市场力量从卖方转移到买方”营销变革的是

A.

Web1.0

B.

Web2.0

C.

Web3.0

D.

Web4.0

标准答案 : B

208

QD是一个食品网商。为了获取用户对产品的满意度、消费偏好等信息，QD利用专业的调查网站设计和发布问卷，并通过微信、微博等社交媒体广泛转发。此外，QD还通过自有网站、搜索引擎、购物平台等多个渠道搜集用户行为信息，及时把握市场变动。通过对这些大数据的分析，QD发现消费者主动性强，需求差异显著，信息检索和购物渠道多样。QD调整了其营销策略，在用户决定购买的“黄金时间”推送广告。QD还根据消费者偏好分析向其推送个性化广告，使得广告投放做到有的放矢，提升了广告的产出价值。 请回答： (1)分析QD采用了哪些网络市场调查方法。 (2)结合QD分析大数据营销的特点。

标准答案 : （1）①利用企业网站调查。QD利用专业的调查网站设计和发布问卷。 ②通过社交媒体调查。QD通过微信、微博等社交媒体广泛转发问卷。 ③利用搜索引擎调查。QD通过搜索引擎搜集用户行为信息。 ④利用网站跟踪法调查。QD通过购物平台搜集用户行为信息。 【评分参考】答对1个要点给1分，对该要点适当阐述再给1分；其他合理答案酌情给分；本小题满分6分。

209

网络经济的特点之一“地球村形成”,表明的意思是

A.

中小企业地位上升

B.

网络经济具有正反馈机制

C.

网络经济是全球一体化的经济

D.

网络经济的核心是创新，创新的核心是速度

标准答案 : C

210

下列属于网络营销有形收益的是（ ）

A.

改善公共关系

B.

销售收入增加

C.

提高顾客满意度[选项D]提升品牌影响力

标准答案 : B

211

DW的材料 DW是一家潮流网购社区平台，其两大核心服务是正品潮流电商和潮流生活社区。DW的商品覆盖潮鞋、潮服、潮搭等多个品类，满足目标消费群体的不同需求。DW开创性地推出了“先鉴别，再发货”的购物流程，为用户提供“多重鉴别，正品保障”的网购体验，受到消费者的青睐。 DW服务的消费群体主要是“90后”和“00后”,他们为公司带来了80%的利润，在消费方面表现出很强的个性化特征，乐于尝试新鲜事物，愿意与好友分享消费体验。DW通过“社区+电商”双业务模式，帮助用户了解、获取和交流，例如建立的潮流生活社区为用户提供了分享个人穿搭秀的平台，让他们在赢得点赞后拥有幸福感、愉悦感，进而主动为平台宣传。DW还开展了多种促销活动，在各种节假日通过0元抽奖、限时抢折扣券等方式吸引用户。 DW的运营模式获得了众多一线大牌和潮流品牌认可，吸引了华为、大疆、戴森、卡西欧等国际一线品牌的入驻，成为它们新品发售的首选阵地，吸引了大量粉丝关注和购买。DW也是国潮文化的推动者，近期举办了国潮设计公益大赛，搭建国潮品牌方和优秀设计从业人员相互选择的平台，帮助国潮文化创意企业提升在原创内容生成、产品设计和商业模式创新上的能力。 请结合案例材料，回答下列问题： (1)指出DW的网上目标市场和目标市场进入策略。 (2)分析影响DW网络消费者购买行为的商品因素。 (3)分析DW采用了哪些网络促销策略。

标准答案 : （1）①网上目标市场：“90后”和“00后”消费人群。（2分） ②目标市场进入策略：差异性营销策略。（2分） 【评分参考】意思相近，酌情给分。 （2）①商品价格。DW通过0元抽奖、每天限时抢折扣券等方式抓住用户。 ②商品品牌。DW是多个一线品牌的新品发售首选阵地，吸引了大量粉丝关注和购买。 ③商品质量。DW 为用户提供"多重鉴别，正品保障"的网购体验，受到消费者的青睐。 ④多样性。DW 的商品覆盖潮鞋、潮服、潮搭等多个品类，满足目标消费群体的不同需求。 【评分参考】答对1个要点给1分，对该要点适当阐述再给1分；意思相近，酌情给分；本小题满分6分。 （3）①网络公共关系。DW举办了国潮设计公益大赛。 ②站点销售促进。DW推出了0元抽奖、每天限时抢折扣券等促销活动。 ③口碑营销。DW 建立的潮流生活社区为用户提供了分享个人穿搭秀的平台，让他们在赢得点赞后愿意主动为平台宣传。 【评分参考】答对1个要点给2分，对该要点适当阐述再给1分；其他合理答案酌情给分；本小题满分6分。

212

“通过攀附名牌来给自己产品定位”的网上市场定位方式是

A.

避强定位

B.

迎头定位

C.

重新定位

D.

比附定位

标准答案 : D

213

某公司对线上和线下市场需求量、市场占有率等信息的调查属于（ ）

A.

用户行为调查

B.

市场需求调查

C.

市场供给调查

D.

竞争对手调查

标准答案 : B

214

“对问卷进行复合检验”属于网络市场调查步骤中的（ ）

A.

拟定调查问卷

B.

撰写调查报告

C.

数据处理与分析

D.

确定市场调查对象

标准答案 : C

215

在判断、比较多个网上商城商品质量和价格基础上再购物的网络购买动机是

A.

生存动机

B.

惠顾动机

C.

情感动机

D.

理智动机

标准答案 : D

216

影响消费者网络购物的因素中，“愿意购买具有原产地标识的产品”体现的是

A.

平台因素

B.

服务因素

C.

地域因素

D.

载体因素

标准答案 : C

217

“由具有共同兴趣，借由网络彼此沟通、分享知识和信息的人组成的虚拟组织”指的是（ ）

A.

广告联盟

B.

众筹平台

C.

虚拟服务器

D.

网络虚拟社区

标准答案 : D

218

HO公司是一个空调制造商，新进入智能家居市场，推出了扫地机器人，此种新产品类型为（ ）

A.

新问世产品

B.

重定位产品

C.

新产品线产品

D.

现有产品线新产品

标准答案 : C

219

某软件能根据用户偏好和要求为其自动搜索，还可以主动学习、优化搜索标准，该软件所属的信息服务中介类型是（ ）

A.

智能代理

B.

站点评估

C.

网络出版

D.

目录服务

标准答案 : A

220

在搜索引擎的工作流程中，“把蜘蛛抓取的网页文件分解、分析，并存入数据库”所属的步骤是（ ）

A.

抓取

B.

索引

C.

排序

D.

搜索词处理

标准答案 : B

221

“在邮件送达用户邮箱后，用户打开的邮件占全部送达数量的比率”指的是

A.

邮件送达率

B.

邮件转发率

C.

邮件删除率

D.

邮件开信率

标准答案 : D

222

下列关于一对一营销特点的叙述中，不正确的是

A.

以产定销

B.

减少库存积压

C.

精准营销

D.

注重情感营销

标准答案 : A

223

某企业收集了其客户的教育情况信息，该信息属于客户的（ ）

A.

基本信息

B.

心理信息

C.

态度信息

D.

行为信息

标准答案 : A

224

企业在网站用户行为分析基础上对网站运营效果进行评价的活动属于（ ）

A.

App表现评价

B.

网站访问评价

C.

营销工具评价

D.

网络广告评价

标准答案 : B

225

“预测客户购买商品A的同时是否会购买商品B”的数据挖掘技术属于（ ）

A.

关联分析

B.

分类分析

C.

聚类分析

D.

时间序列分析

标准答案 : A

226

下列不属于移动大数据精准营销核心功能的是（ ）

A.

用户画像

B.

精准广告投放

C.

用户服务改进

D.

无差别信息推送

标准答案 : D

227

下列关于网络营销知识管理的叙述中，正确的是（ ）

A.

客户资料公开化

B.

降低知识更新速度

C.

隐性知识显性化

D.

增加对专家型人员的依赖

标准答案 : C

228

企业开展网络营销的意义包括（ ）

A.

推动企业管理创新

B.

强化企业地理边界竞争壁垒

C.

促进企业创新经营模式

D.

帮助企业开发网上市场空间

E.

促进企业创新经营手段

标准答案 : ACDE

229

下列关于网络营销与传统营销关系的叙述中，正确的有（ ）

A.

竞争机制相同

B.

营销目标相同

C.

营销媒体不同

D.

营销对象不同

E.

盈利模式不同

标准答案 : BCDE1

下列关于网络营销与电子商务之间关系的叙述，正确的有（ ）

A.

网络营销就是电子商务

B.

电子商务是网络营销的基础

C.

网络营销是电子商务的基础

D.

电子商务是网络营销发展的高级阶段

E.

二者主要区别在于是否有跨境交易行为的发生

标准答案 : CD

2

影响网络消费者在线购买的主要因素有

A. 产品的特性

B. 产品的价格

C. 线下体验性

D. 安全可靠性

E. 购物的便捷性

标准答案 : ABDE

3

企业网站的基本类型包括

A. 信息型

B. 广告型

C. 综合型

D. 在线销售型

E. 售后服务型

标准答案 : ABCDE

4

网站设计的主要原则有

A. 坚持技术第一

B. 应用图形技巧

C. 设计好第一页

D. 适当进行分类

E. 坚持使用者优先

标准答案 : BCDE

5

下列属于网上间接调查方法的有（ ）

A.

查看竞争者网上发布的信息

B.

在政府网查找统计公报

C.

利用百度查找相关资料

D.

在问卷网上发布调查问卷

E.

利用行业信息网收集消费者信息

标准答案 : ABCE

6

产品组合要在四个层次上做出抉择，这四个层次是

A. 产品外观层

B. 产品线层

C. 产品项目层

D. 产品品种层

E. 产品组合层

标准答案 : BCDE

7

网上定价特点包括

A. 低价位化

B. 政府主导化

C. 定价智能化

D. 全球定价化

E. 价格水平趋于一致化

标准答案 : ACDE

8

长渠道策略的缺点包括

A. 流通时间长

B. 不利于协调和控制

C. 不利于集中精力搞好生产

D. 不利于了解终端客户需求

E. 经营环节多造成盈利水平降低

标准答案 : ABDE

9

网络营销管理中开发市场的职能包括（ ）

A.

改进工艺

B.

产品质量控制

C.

开发适用产品

D.

网上市场调研

E.

整理市场反馈信息

标准答案 : CDE

10

收集浏览者信息的方法包括

A. 访问者调查

B. 用户登录分析

C. 用户登录分析

D. 让来访者在网站上注册

E. 阅读网站收到的E-mail

标准答案 : ABCDE1

网络营销的本质对象是（ ）

A.

渠道伙伴

B.

营销产品

C.

网民需求

D.

营销组织

标准答案 : C

2

下列不属于机器人搜索引擎方式优点的是（ ）

A.

信息量大

B.

更新及时

C.

返回信息无冗余

D.

无须人工干预

标准答案 : C

3

多媒体电子邮件的英文写法是（ ）

A.

Rich E-mail

B.

Single E-mail

C.

Much E-mail

D.

Market E-ail

标准答案 : A

4

搜索引擎的性能指标中，用以衡量检索系统查准率的是（ ）

A.

精度

B.

浏览率

C.

链接有效率

D.

召回率

标准答案 : A

5

人们对网上产品和服务的需求称为

A. 目标顾客

B. 大宗商品

C. 网络营销

D. 网上市场

标准答案 : D

6

产品整体概念中，售后服务属于（ ）

A.

核心利益层次

B.

延伸产品层次

C.

期望产品层次

D.

有形产品层次

标准答案 : B

7

“顾客通过互联网注册后直接观看视频网站的电影，并根据电影观看或下载次数进行付费”，这种定价策略属于（ ）

A.

低价定价

B.

定制定价

C.

拍卖定价

D.

使用定价

标准答案 : D

8

“58同城”的二手货板块是消费者与消费者进行交易的平台，其模式是

A. B to B

B. B to C

C. C to C

D. C to B

标准答案 : C

9

满足不同顾客个性化需求的营销方式是（ ）

A.

病毒营销

B.

网络营销

C.

绿色营销

D.

定制化营销

标准答案 : D

10

网络营销的初级职能是（ ）

A.

保持顾客

B.

寻找顾客

C.

开发产品

D.

推广产品

标准答案 : B1

下列属于网络营销观念的有（ ）

A.

电子时空观念

B.

双向、互动的信息传播观念

C.

网络使用者主导观念

D.

主动性、参与性的消费观念

E.

网上市场的间接化观念

标准答案 : ABCD

2

网络消费者在决策购买某种商品时，一般需具备的条件有

A. 对产品有好感

B. 对支付有安全感

C. 对厂商有信任感

D. 必须有线下体验

E. 对上门推销感兴趣

标准答案 : ABC

3

网站维护的主要内容包括

A. 盈利模式维护

B. 服务器维护

C. 战略规划修正

D. 数据库维护

E. 制定网站维护的相关规定

标准答案 : BDE

4

下列网上直接调查的做法，正确的有

A. 问题数量越多越好

B. 调查样本要有代表性

C. 合理控制问卷填写时间

D. 可提供礼品以吸引被调查者

E. 即时公示被调查者个人信息

标准答案 : BCD

5

下列关于网上市场细分作用的叙述，正确的有（ ）

A.

有利于大幅度降低产品生产成本

B.

有利于分析网上市场，发掘新市场

C.

有利于以同一产品全面满足各类消费者需求

D.

有利于集中使用企业资源，取得最佳营销效果

E.

有利于制定和调整营销方案，增强企业应变能力

标准答案 : BDE

6

新产品构思的来源包括

A. 顾客

B. 竞争者

C. 中间商

D. 公司销售人员

E. 公司高层管理者

标准答案 : ABCDE

7

根据数量对比关系，拍卖交易模式包括

A. 1对1

B. 1对多

C. 0对1

D. 多对多

E. 多对1

标准答案 : ABDE

8

基于互联网技术的现代物流系统一般具备的特点有

A. 可追踪性

B. 自建性

C. 全面服务性

D. 排他性

E. 顾客直接驱动性

标准答案 : ACE

9

站点推广应遵循的原则有

A. 全面撒网原则

B. 效益成本原则

C. 稳妥慎重原则

D. 单一渠道原则

E. 综合安排实旄原则

标准答案 : BCE

10

免费价格的形式包括

A. 产品和服务完全免费

B. 产品和服务实行限制免费

C. 产品和服务实行部分免费

D. 产品和服务实行捆绑式免费

E. 产品和服务按购买数量给予折扣

标准答案 : ABCD1

网络营销与传统营销的相同点是（ ）

A.

营销成本相同

B.

营销目标相同

C.

营销媒体相同

D.

营销方式相同

标准答案 : B

2

网站模式设计中，主页规划需要注意的是

A. 避免统一规划

B. 尽量使用滚动的长页面

C. 提供网站导航支持

D. 尽量使用不断运动的页面元素

标准答案 : C

3

搜索引擎中具有“理解搜索器所搜索信息，从中抽取出索引项，用于表示文档、生成文档库的索引表”功能的部分是企业网上间接信息的来源包括（ ）

A.

索引器

B.

搜索器

C.

检索器

D.

用户接口

标准答案 : A

4

开展网上直接调查的第一步是

A. 选择调查方式

B. 确定调查方法和设计调查问卷

C. 撰写调查报告

D. 确定网上直接调查的目标和样本

标准答案 : D

5

按照年龄、职业、收入、教育等对市场进行细分属予

A. 地理细分

B. 人口细分

C. 心理细分

D. 收益细分

标准答案 : B

6

“某一产品大类(产品线)中所包含产品项目的多少”指的是产品组合的（ ）

A.

宽度

B.

长度

C.

深度

D.

相关性

标准答案 : C

7

苹果手机在刚进入市场时定价较高，以便短期尽快收回投资，这种策略是（ ）

A.

渗透定价

B.

竞争定价

C.

撇脂定价

D.

直接低价定价

标准答案 : C

8

企业对企业的网上销售方式属于（ ）

A.

B to B

B.

B to C

C.

C to C

D.

C to B

标准答案 : A

9

免费资源促销的主要目的是（ ）

A.

降低成本

B.

推广网站

C.

获取利润

D.

提高服务质量

标准答案 : B

10

病毒性营销作为一种站点推广方法，其主要特点是

A. 意外传播

B. 被动传播

C. 收费传播

D. 主动传播

标准答案 : D1

网络当销宏观环境包括

A. 政治环境

B. 经济环境

C. 文化环境

D. 法制环境

E. 人口环境

标准答案 : ABCDE

2

下列属于网络消费者购买行为感情动机的有（ ）

A.

喜欢

B.

好奇

C.

满意

D.

美感

E.

群体感

标准答案 : ABCDE

3

网络营销站点规划的主要内容包括（ ）

A.

定位网站内容

B.

分析网站的服务对象

C.

明确企业网站目标

D.

分析网站的成本效益

E.

编写网络营销站点代码

标准答案 : ABCD

4

网上市场调查的局限性包括

A. 成本高昂

B. 问卷设计的局限性

C. 效率低下

D. 样本数量难以保证

E. 被调查者的作弊行为

标准答案 : BDE

5

企业网上间接信息的来源包括

A. 咨询公司

B. 搜索引擎网站

C. 网络产品的销售策略

D. 网络服务的销售策略

E. 相关企业的商品目录

标准答案 : ABDE

6

影响企业选择网上目标市场的因素包括

A. 竞争者

B. 市场状况

C. 渠道企业

D. 经济因素

E. 撤脂定价策略

标准答案 : ABCDE

7

下列关于网上品牌与传统品牌区别的叙述，正确的有（ ）

A.

网上品牌与传统晶牌相同

B.

网上优势品牌-定是传统优势品牌

C.

传统优势品牌不一定是网上优势品牌

D.

知名传统品牌的网站访问量不一定很高

E.

传统优势品牌创立网上优势品牌无需重新进行规划和投资

标准答案 : CD

8

网上定价策略包括

A. 使用定价策略

B. 拍实竞价策略

C. 品牌定价策略

D. 自动调价策略

E. 撤脂定价策略

标准答案 : ABCDE

9

下列属于网上支付方式的有（ ）

A.

纸币

B.

信用卡

C.

电子钱包

D.

纸质支票

E.

电子汇款

标准答案 : BCE

10

网站流量指标包括

A. 独立访问者数量

B. 搜索引擎排名

C. 用户页面浏览数

D. 网站链接数量

E. 用户网站停留时间

标准答案 : ACE1

下列关于网络营销与传统营销的叙述，正确的是（ ）

A.

网络营销和传统营销目标不同

B.

网络营销可以完全取代传统营销

C.

对于传统产品，网络营销为传统营销服务

D.

企业网上营销状况与其网下营销状况完全无关

标准答案 : C

2

网络营销产生的市场条件是（ ）

A.

Internet

B.

一般营销理论

C.

市场竞争

D.

搜索引擎工具

标准答案 : C

3

人们在虚拟社会中进行联系的原因是希望满足三种基本需要，其中不包括（ ）

A.

交流

B.

兴趣

C.

聚集

D.

安全

标准答案 : D

4

电脑、网卡、路由器等属于网络营销条件中的（ ）

A.

产品条件

B.

设备条件

C.

资金条件

D.

市场条件

标准答案 : B

5

“企业营销人员通过免费的注册搜索引擎、交换链接或付费的竞价排名、关键字广告等手段，使企业网址被各大搜索引擎收录到各自的索引数据库中”，该策略属于（ ）

A.

搜索引擎的拉式策略

B.

搜索引擎的推式策略

C.

网络产品的销售策略

D.

网络服务的销售策略

标准答案 : C

6

具有“通常由一个管理者向小组中的所有成员发送通知或公告等信息”特征的网络营销工具是（ ）

A.

论坛

B.

讨论型邮件列表

C.

新闻组

D.

公告型邮件列表

标准答案 : D

7

细分市场的目标是

A. 选择目标市场

B. 制定价格策略

C. 制定产品策略

D. 制定促销策略

标准答案 : A

8

对定制的产品和服务进行大规模生产，满足客户个性需求的生产方式称为（ ）

A.

网上促销

B.

大规模设计

C.

网络营销

D.

大规模定制

标准答案 : D

9

根据成本确定商品价格的网上定价方法是

A. 成本导向定价法

B. 需求导向定价法

C. 顾客导向定价法

D. 生产导向定价法

标准答案 : A

10

企业仅选择一家网上交易商代理产品销售，其网上销售渠道属于（ ）

A.

网上宽渠道

B.

网上窄渠道

C.

网上长渠道

D.

网上直接渠道

标准答案 : B1

试述促进我国网络营销发展的对策

标准答案 : 加强网络基础设施的建设；加强网络标准的制定和安全技术的研究；加速金融电子化进程；加强网络营销的法制建设；加强网络营销宣传和人才培养工作；制定和完善相关政策。

2

试述网上促销与传统促销的区别与联系

标准答案 : 区别在于时空观念不同。传统营销有时间和地理位置的限制，网络营销是全天候、全球化的营销；信息沟通方式不同。网络营销的方式是双向的、快捷的、互不见面的信息传播模式，将买卖双方的意愿表达得淋漓尽致，也留给对方充分思考的时间。传统的促销方法则显得软弱无力；消费群体和消费行为不同。但由于它们推销产品的目的是相同的因此在促销过程的设计具有很多相似之处，存在密切的联系。

3

试述一个好的网上目标市场应当具备哪些条件

标准答案 : 该网上市场有一定购买力，能取得一定的营业额和利润；该网上市场有尚未满足的需求，有一定的发展潜力；企业有能力满足该网上市场的需求；企业有开拓该网上市场的能力，有一定的竞争优势。

4

网上市场环境

标准答案 : 网上市场环境是网络营销的微观环境，是指在网络上推广和交易产品的虚拟空间，由网上市场产品消费者、产品提供者和产品经营者所构成。

5

有站点网络营销平台

标准答案 : 有站点网络营销平台是指企业通过建立独立的网络营销网站而搭建的网络营销平台。

6

网络营销管理

标准答案 : 网络营销管理是指对网络营销活动的计划、组织和控制过程。

7

简述网上品牌的特性

标准答案 : 网上品牌是传统品牌的延伸；网站使品牌的内涵得到扩充；良好的公共关系是创造网上品牌的关键；网站的交互能力是维系品牌忠诚度的基础。

8

简述网上市场调查的作用

标准答案 : 有利于市场拓展；有利于建立公共关系；有利于提供良好的顾客服务。

9

简述网上定价的方法

标准答案 : 成本导向定价法；需求导向定价法；竞争导向定价法。1

下列网上产品属于信息产品的有：()

A. 电子报刊

B. 研究报告

C. 远程医疗

D. 数字电影

标准答案 : ABD

2

网上新产品开发的要点是：()

A. 以用户为中心

B. 采用敏捷制造系统

C. 让客户直接参与开发过程

D. 充分利用互联网收集信息

标准答案 : ACD

3

网络广告的特点有：()

A. 互动性

B. 不可控制性

C. 丰富性

D. 广泛性

标准答案 : ACD

4

网上营销渠道的功能有：()

A. 网上订货

B. 网上结算

C. 网上配送

D. 网上零售

标准答案 : ABC

5

网络营销管理的职能包括：()

A. 寻找顾客

B. 推广产品

C. 开发市场

D. 网络顾客

标准答案 : ABCD

6

在网络市场中，企业确定价格的主要方法有成本导向定价法和政策导向定价法。

标准答案 : 错误

7

传统营销渠道与网上营销渠道的区别是功能不同和费用不同。

标准答案 : 正确

8

必胜客在网页上提供可下载打印的优惠券，此种销售促进属于网上折价促销。

标准答案 : 正确

9

网上公关的优势主要表现为网上公关的主动性和网上公关的全天候性。

标准答案 : 正确

10

收集顾客信息包括顾客信息的存储和数据库的设计。

标准答案 : 错误1

将网上产品或服务提供给消费者时，不经过中间商环节或者只经过一个中间商环节的网上营销渠道是?()

A. 网上长渠道

B. 网上短渠道

C. 网上宽渠道

D. 网上窄渠道

标准答案 : B

2

扩展产品组合的广度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要，这种策略被称为什么策略？( )

A.

产品延伸策略

B.

产品扩展策略

C.

发展产品组合策略

D.

扩大产品组合策略

标准答案 : D

3

以网页上的广告被点击并链接到相关网站或详细内容页面的1000次为基准的网络广告收费模式是？()

A.

千人印象成本收费模式

B.

销售提成收费模式

C.

平均点击次数收费模式

D.

每千次点击成本收费模式

标准答案 : D

4

在网上定价策略中，采用有奖销售和附带赠品销售的定价方法是？()

A. 促销定价

B. 优惠卡定价

C. 折扣定价

D. 直接低价定价

标准答案 : A

5

网络营销管理四项职能学说的起点和终点分别是？()

A. 企业.顾客

B. 企业.企业

C. 顾客.企业

D. 顾客.顾客

标准答案 : D

6

开展网上直接调查的第一步是确定网上直接调查 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 : 目标和样本

7

网上调查的基础是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 : 成本

8

在产品刚进入市场时，采用高价位策略，以便在短期内尽快收回投资，这种定价方法称为 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 : 撇脂定价

9

对浏览者干扰最少，却很有效果的网络广告形式是 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 文字链接

10

将顾客吸引过来、保持稳定市场份额的网络站点促销战略属于 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 : 拉战略 1

按照调查者组织调查样本的行为不同，网上直接调查法可以分为站点法和随机IP法。

标准答案 : 错误

2

网上市场细分的内在依据是网络消费者需求差异。

标准答案 : 正确

3

最适合采用无差异营销策略的是粮油食品店。

标准答案 : 正确

4

根据波士顿矩阵分析法，大金牛类产品适用的策略是维持。

标准答案 : 正确

5

网上产品定价的基础是竞争因素。

标准答案 : 错误

6

电子邮件营销的优势表现在哪几个方面：()

A. 一对一优势

B. 价格优势

C. 简洁.方便

D. 友情式营销

标准答案 : ABCD

7

网上市场调查的优势包括：()

A. 及时性

B. 便捷性

C. 交互性

D. 可检验性

标准答案 : ABCD

8

网上市场定位的内容有哪些？()

A. 顾客服务定位

B. 网站类型定位

C. 服务半径定位

D. 线下销售定位

标准答案 : ABC

9

市场定位的方式包括：()

A. 避强定位

B. 迎头定位

C. 类型定位

D. 重新定位

标准答案 : ABD

10

网上售后服务的特点是：()

A. 便捷性

B. 安全性

C. 灵活性

D. 低廉性

标准答案 : ACD1

中小企业网站的主流形式属于哪种类型的网站？()

A. 广告型

B. 信息型

C. 在线销售型

D. 技术支持型

标准答案 : B

2

由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿订阅用户的邮箱中的邮件称为什么？（ ）

A.

群发邮件

B.

垃圾邮件

C.

电子邮件

D.

邮件列表

标准答案 : D

3

企业根据竞争状况及顾客的需求状况，为产品树立独特的形象，使产品在市场上处于适应位置的过程是什么？()

A. 市场细分

B. 目标市场

C. 市场定位

D. 营销组合

标准答案 : C

4

网上目标市场，也叫网络目标消费群体，是指企业网上 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的销售对象。

标准答案 : 商品和服务

5

密集型营销策略主要适用于规模 \_\_\_\_\_\_\_\_ 的企业。

标准答案 : 较小

6

邮件营销形式中，邮件列表的特性是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 : 一对多

7

维系网上品牌忠诚度的基础是网站的 \_\_\_\_\_\_\_\_ 能力。

标准答案 : 交互

8

根据波士顿矩阵分析法，明星类产品适用的策略是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 : 发展

9

企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分为不同类型的消费群体的过程被称为什么？（ ）

A.

网上市场细分

B.

网上市场分工

C.

网上市场定位

D.

网上市场选择

标准答案 : A

10

电子报刊、电子图书、数字电影等提供信息资料为主旨的数字化产品是什么？（ ）

A.

软件产品

B.

实体产品

C.

信息产品

D.

在线服务产品

标准答案 : C1

网络营销的目标包括：()

A. 宣传企业

B. 推广产品

C. 促进销售

D. 网络顾客

标准答案 : ABCD

2

与传统营销相比，网络营销的优势包括：()

A. 有利于让顾客满意

B. 有利于成本费用控制

C. 有利于创造市场机会

D. 有利于满足消费者个性化要求

标准答案 : ABCD

3

按照信息搜索方法和服务提供方式的不同，搜索引擎系统的种类包括：（ ）

A.

元搜索引擎

B.

人工搜索引擎

C.

机器人搜索引擎

D.

目录式搜索引擎

标准答案 : ACD

4

网络消费需求特点包括：()

A. 消费个性强

B. 购物环境安全

C. 消费层次性强

D. 消费心理安全理性

标准答案 : AC

5

网站盈利模式包括：()

A. 在线广告

B. 软件下载

C. 远程教育

D. 网络游戏

标准答案 : ABCD

6

网络营销实践过程中存在的劣势主要有网络用户数量太少。

标准答案 : 错误

7

生产部门属于网络营销的微观环境因素。

标准答案 : 正确

8

网络营销站点开发的前提是网站规划。

标准答案 : 正确

9

邮件列表营销的最大优势为邮件列表的针对性。

标准答案 : 错误

10

直接决定和影响网络营销的应用范围、规模和水平的是基础设施。

标准答案 : 正确1

开展网络营销活动的载体是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 : 网络营销平台

2

网站在互联网上的地址是 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 : 域名

3

电子商务是指以 \_\_\_\_\_\_\_\_ 为依托，借助一定的信息技术手段，在网络上进行产品的购销、费用支付等商务活动的总称。

标准答案 : Internet

4

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是由于而人的情绪和感情所引起的购买动机。

标准答案 : 感情动机

5

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是个人向新闻服务器所投递邮件的集合。

标准答案 : 新闻组

6

中国互联网络信息中心的英文缩写是？()

A. CNNIC

B. WAN

C. CSTENT

D. CLAN

标准答案 : A

试题解析 : 其它三个选项，都不是。

7

网络营销最基本的应用方式是什么？（ ）

A.

网上市场调研

B.

企业上网宣传

C.

网络营销集成

D.

网上直接销售

标准答案 : B

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

8

网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指什么？（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络销售手段

C.

网络营销方式

D.

网络营销环境

标准答案 : D

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

9

利用互联网技术通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查被称为什么？()

A. 公告栏市场调查

B. 网上间接市场调查

C. 网上直接市场调查

D. 搜索引擎市场调查

标准答案 : C

试题解析 : 其它三个选项，都不是。

10

网络营销客体是指？（ ）

A.

开展网络营销活动的个人

B.

开展网络营销活动的组织

C.

开展网络营销的标的物

D.

开展网络营销活动的媒体

标准答案 : C

试题解析 :

其它三项都不是。1

将网上产品或者服务提供给消费者时，经过两个或两个以上中间商环节的网上营销渠道类型是

A. 网上短渠道

B. 网上长渠道

C. 网上宽渠道

D. 网上窄渠道

标准答案 : B

2

在新产品刚刚投入市场的阶段，消费者对该产品还非常生疏，促销活动的内容应侧重于

A. 宣传产品的特点

B. 宣传企业的形象

C. 唤起消费者的购买欲望

D. 只借助传统市场收集新产品

标准答案 : A

3

能够真实反映受众确实看到广告，并进入到广告主的网站的收费模式是

A. 千人印象成本收费模式

B. 千次点击成本收费模式

C. 平均点击次数收费模式

D. 消费提成收费模式

标准答案 : B

4

某化妆品公司根据男性和女性皮肤特质差异分别推出男士洗面奶和女士洗面奶，其市场细分依据是

A. 地理细分

B. 心理细分

C. 收益细分

D. 人口细分

标准答案 : D

5

扩展产品组合的广度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要，这种策略被称为（ ）

A.

产品延伸策略

B.

产品扩展策略

C.

发展产品组合策略

D.

扩大产品组合策略

标准答案 : D

6

网上销售促进的主要方式有

A. 网上折扣促销

B. 网上抽奖促销

C. 网上赠品促销

D. 网上积分促销

E. 网上免费促销

标准答案 : ABCD

7

网络营销管理的环节包括（ ）

A.

制定网络营销计划

B.

落实网络营销计划

C.

确定营销调查方法

D.

控制网络营销计划

E.

设计营销调查问卷

标准答案 : ABC

8

电子邮件营销

标准答案 : 是指通过收发电子邮件所进行的营销活动

9

无站点网络营销

标准答案 : 是指企业没有建立自己的网站，而是利用互联网上的资源，开展初步的网络营销活动，属于属于初级网络营销

10

简述邮件列表营销要点

标准答案 : (1)明确邮件列表的目的

（2）加入服务商的邮件列表

（3）利用电子杂志创建邮件列表

11

根据竞争对手状况进行网上市场定位的思路是（）

A. 评估竞争对手

B. 创建一个对照图表

C. 利用已完成的图表

D. 评估只做网上业务的竞争对手

E. 评估做综合业务的竞争对手

标准答案 : ABCD

12

指导网络营销活动的基本思想是（ ）

A.

网络营销层次

B.

网络营销观念

C.

4Ps理论

D.

4Cs理论

标准答案 : D

13

网络营销的直接环境是指（ ）

A.

经济环境

B.

政治环境

C.

互联网环境

D.

技术环境

标准答案 : C1

简述电子中间商和传统中间商的区别

标准答案 : (1)存在前提不同

（2）交易主体不同

（3）交易内容不同

（4）交易方式不同

（5）交易效率不同

2

网络营销的对象是（ ）

A.

网民及其需求

B.

开展网络营销活动的个人

C.

开展网络营销活动的组织

D.

开展网络营销活动的标的物

标准答案 : A

3

中小企业的主流类型是

A. 广告型

B. 信息型

C. 在线销售型

D. 技术支持型

标准答案 : B

4

没有自己的数据，而是将用户的查询请求同时向多个搜索引擎递交，将返回结果进行处理后作为自己的结果返回给用户的搜索引擎是（ ）

A.

目录是搜索引擎

B.

机器人搜索引擎

C.

转发搜索引擎

D.

元搜索引擎

标准答案 : D

5

企业根据竞争状况及顾客的需求状况，为产品在市场上处于适当位置的过程是

A. 市场细分

B. 目标市场

C. 市场定位

D. 营销组合

标准答案 : C

6

在网上定价策略中，采用有奖销售和附带赠品销售的定价方法是

A. 促销定价

B. 优惠卡定价

C. 折扣定价

D. 直接低价定价

标准答案 : A

7

网上新产品开发的要点有

A. 以用户为中心

B. 采用敏捷制造系统

C. 网上新产品试销与上市

D. 让客户直接参与开发过程

E. 充分利用互联网收集信息

标准答案 : ABDE

8

网络广告的特点有

A. 互动性

B. 及时性

C. 丰富性

D. 广泛性

E. 不可控制性

标准答案 : ABCD

9

网上直接市场调查

标准答案 : 是指利用互联网技术通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查类型

10

网上关系营销

标准答案 : 是利用互联网优势将强与用户关系的一种营销方式又称为网上公关销售

11

影响企业选择网上目标市场的宏观环境因素包括（）

A. 企业本身

B. 渠道企业

C. 市场状况

D. 基础设施

E. 支付手段

标准答案 : DE

12

网上直销应该具备的条件是

A. 成熟的市场机制

B. 成熟的信用服务体系

C. 成熟的物流配送体系

D. 以上说法都正确

标准答案 : C

13

既便宜又很有效率的站点推广方法是

A. 登录各大搜索引网站

B. 建立键接

C. 发布网络广告

D. 利用BBS宣传

标准答案 : A1

基于Web的计算机辅助访问的调查方法是

A. 站点法

B. 电子邮件法

C. 随机IP法

D. 视频会议法

标准答案 : A

2

网上目标市场的获利性值得企业进行开发的程度，表现出网上市场细分原则的

A. 可衡量性

B. 可接近性

C. 实效性

D. 稳定性

标准答案 : C

3

利用波士顿矩阵分析法进行产品分类，销售增长率低，但市场占有率高的产品为（ ）

A.

问题类产品

B.

明星类产品

C.

瘦狗类产品

D.

金牛类产品

标准答案 : D

4

目前出现的联机报纸、联机杂志属于电子中间商类型中的（ ）

A.

搜索服务商

B.

网上出版社

C.

网络出租商

D.

目录服务商

标准答案 : B

5

网上定价的基础是

A. 成本

B. 利润

C. 销售

D. 服务

标准答案 : A

6

下列属于网上市场细分原则的有（ ）

A.

可衡量性

B.

实效性

C.

可接近性

D.

稳定性

E.

可发展性

标准答案 : ABCD

7

下列属于站点推广方法的有（ ）

A.

建立链接

B.

病毒式营销

C.

网上折价促销

D.

发布网络广告

E.

发送电子邮件

标准答案 : ABDE

8

域名

标准答案 : 简单来说域名就是网站在互联网上的地址，与现实中通讯地址不同的是，域名除了按地理位置编排的地理域之外还需按机构性质进行编排

9

搜索引擎

标准答案 : 是对互联网上的信息资源进行搜集整理后供用户查询的系统，包括信息搜集、信息整理和用户查询三个组成部分

10

简述网上营销渠道的功能

标准答案 : (1)网上订货功能

（2）网上结算功能

（3）网上配送功能

11

企业外部的市场信息源主要包括（）

A. 本国政府机构网站

B. 企业内部资料

C. 国际组织

D. 银行

E. 商情调研机构

标准答案 : ACDE

12

与企业营销战略有关的宏观环境变量的总和是指（ ）

A.

竞争者信息

B.

市场行性信息

C.

消费者信息

D.

环境信息

标准答案 : D

13

市场调查有直接收集一手资料和间接收集二手资料两种方式，下列不属于直接收集一手资料的是（ ）

A.

问卷调查

B.

专家访谈

C.

调查报告

D.

电话调查

标准答案 : A1

网络营销管理的步骤包括（ ）

A.

建立营销网站计划

B.

执行营销网站计划

C.

制定网络营销计划

D.

落实网络营销计划

E.

控制网络营销计划

标准答案 : ADE

2

下列属于“使用定价策略"的做法有（ ）

A.

培育名牌产品，高质高价

B.

依据购买商品数量给与不同折扣

C.

降低销售生命周期处于衰退期的产品

D.

为用户提供通过互联网注册即可使用的软件产品，按使用次数计费

E.

搜索引擎在提供竞价排名服务时，依据企业网站链接的点击量计费

标准答案 : DE

3

网上营销

标准答案 : 是整体营销活动的组成部分，是指为发现、满足和创造顾客的需求，利用互联网所进行的市场开拓、产品创新、定价促销、宣传推广等活动的总称

4

简述网上定价的方法

标准答案 : （1）成本导向定价法

（2）需求导向定价法

（3）竞争导向定价法

5

网上市场环境

标准答案 : 是网络营销的微观环境，是指在网络上推广和交易产品的虚拟空间。由网上市场产品消费者，产品提供者和产品经营者所构成

6

开展网络营销活动的标的物是（ ）

A.

网络营销主体

B.

网络营销客体

C.

网络营销方式

D.

网络营销目标

标准答案 : B

7

确定何种类型的产品适合在互联网进行销售的过程是（ ）

A.

网络产品组合

B.

网上市场细分

C.

网上产品定位

D.

网上目标市场选择

标准答案 : C

8

邮件列表的邮件营销形式为

A. 一对多

B. 多对多

C. 多对一

D. 一对一

标准答案 : A

9

建设和维护比较简单，资金投入也很少，初步解决了企业上网需要的网站属于（ ）

A.

信息型站点

B.

广告型站点

C.

售后服务型站点

D.

在线销售型站点

标准答案 : A

10

可以获得各种信息服务、发布信息、进行讨论、聊天的网络营销工具是（ ）

A.

论坛

B.

FTP服务

C.

搜索引擎

D.

邮件列表

标准答案 : A

11

网站的主要功能包括（）

A. 企业信息发布

B. 信息交流沟通

C. 网上销售

D. 网上售后服务

E. 个性化服务

标准答案 : ABCDE

12

邮件列表的（ ）是邮件列表营销成功的主要标志之一

A. 广告征订量

B. 具体内容

C. 类型

D. 订户数量

标准答案 : D

13

使用一台计算机模拟一个终端，并通过电话线与一个Internet主机相连的最简单的方式是

A. 拨号IP方式

B. 宽带方式

C. 局域网方式

D. 广域网方式

标准答案 : A1

适合小企业的目标市场策略是（ ）

A.

差异性营销策略

B.

密集性营销策略

C.

无差异性营销策略

D.

全面覆盖性营销策略

标准答案 : B

2

企业实施“推战略”时主要采用的促销方式是

A. 站点推广

B. 网上销售促进

C. 网络广告

D. 网上关系营销

标准答案 : C

3

最常见的网上宣传产品的方式是

A. 论坛和及时消息

B. 电子邮件和微信

C. 交换链接和微博

D. 网站信息发布和网络广告

标准答案 : D

4

网络营销对传统营销的冲击包括（ ）

A.

对传统广告障碍的消除

B.

对营销战略的影响

C.

对传统营销渠道的冲击

D.

对定价策略的影响

E.

对传统产品品牌策略的冲击

标准答案 : ABCD

5

电子中间商的类型有

A. 目录服务商

B. 搜索服务商

C. 虚拟零售商

D. 网上出版商

E. 物流服务商

标准答案 : ABCD

6

市场细分

标准答案 : 是指企业根据顾客的需要购买行为和购买习惯等的差异性，把某一产品的市场整体划分为若干个顾客群体的市场分类过程

7

网上销售促进

标准答案 : 是指利用网上促销工具刺激顾客购买产品或者使用服务的活动

8

简述无站点网络营销的方式

标准答案 : (1)免费发布供求信息

（2）检索商品信息

（3）网上拍卖

（4）加入专业经贸信息网

（5）加入行业信息网

9

将企业的产品和服务以零价格形式提供给顾客使用，以满足顾客需求的价格策略称为（ ）

A.

产品折扣策略

B.

免费价格策略

C.

服务零价策略

D.

网上定价策略

标准答案 : C

10

由人、设备、程序和活动规则的相互作用形成的、用于承载企业网络营销活动的系统是（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络营销策略

C.

网络营销工具

D.

搜索引擎营销

标准答案 : A

11

局域网包括（）

A. 办公室的网络

B. 百米级网

C. 行业网

D. 城市网

E. 校园网络

标准答案 : ABE

12

企业品牌网站设计的类型有

A. 企业形象网站

B. 品牌形象网站

C. 产品形象网站

D. 技术形象网站

E. 设计形象网站

标准答案 : ABC

13

下列促销方式中，目前在网上应用不算太多的是

A. 网上折价促销

B. 网上免费促销

C. 网上赠品促销

D. 网上抽奖促销

标准答案 : C1

企业营销人员通过搜索引擎搜索外部信息，用以判断自身网络竞争地位的搜索引擎营销策略是（ ）

A.

搜索引擎推式策略

B.

搜索引擎嵌式策略

C.

搜索引擎拉式策略

D.

搜索引擎隐式策略

标准答案 : C

2

下列关于网上新产品开发表述正确的是（ ）

A.

应该采用敏捷制造系统

B.

客户无需参与新产品开发过程

C.

要以设计师为中心开发新产品

D.

只借助传统市场收集新产品

标准答案 : A

3

网络营销的对象是（ ）

A.

经营利润

B.

网络产品

C.

网络渠道

D.

网民及其需求

标准答案 : D

4

下列不属于网上营销渠道组成部分的是（ ）

A.

销售方式

B.

销售对象

C.

销售环节

D.

销售机构

标准答案 : B

5

下列属于网络营销直接环境的是（ ）

A.

文化环境

B.

经济环境

C.

法制环境

D.

互联网络环境

标准答案 : D

6

企业通过自己的网站收集客户和潜在客户电子邮件地址的途径包括

A. 宣传企业邮箱

B. 开办电子杂志

C. 设置企业论坛

D. 购买电子邮件地址

E. 利用网及促销活动

标准答案 : ABCDE

7

适合网络营销的产品包括（ ）

A.

实体产品

B.

涉密产品

C.

软件产品

D.

信息产品

E.

在线服务产品

标准答案 : ACDE

8

新闻组

标准答案 : 是个人向新闻服务器所投递邮件的集合

9

电子中间商

标准答案 : 目前，出现许多基于网络（现阶段为Internet)的提供信息服务中介功能的新型中间商

10

简述网上促销的功能

标准答案 : (1)告知功能

（2）说服功能

（3）创造需求功能

（4）反馈功能

（5）稳定销售功能

11

互联网的应用集中了各种信息交流工具的众多优势，这些优势主要体现在（）

A. 覆盖面广

B. 交互性

C. 信息可存储

D. 可传递多媒体信息

E. 开放性

标准答案 : ABCDE

12

网络营销最基本的应用方式是（ ）

A.

网络营销集成

B.

网上直接销售

C.

网上市场调研

D.

企业上网宣传

标准答案 : D

13

网络营销的主要方式是（ ）

A.

站点营销

B.

非站点营销

C.

人员营销

D.

非人员营销

标准答案 : A1

适合网络营销的产品包括（ ）

A.

实体产品

B.

涉密产品

C.

软件产品

D.

信息产品

E.

在线服务产品

标准答案 : ACDE

2

网络营销对传统营销的冲击包括（ ）

A.

对传统广告障碍的消除

B.

对营销战略的影响

C.

对传统营销渠道的冲击

D.

对定价策略的影响

E.

对传统产品品牌策略的冲击

标准答案 : ABCD

3

下列属于“使用定价策略"的做法有（ ）

A.

培育名牌产品，高质高价

B.

依据购买商品数量给与不同折扣

C.

降低销售生命周期处于衰退期的产品

D.

为用户提供通过互联网注册即可使用的软件产品，按使用次数计费

E.

搜索引擎在提供竞价排名服务时，依据企业网站链接的点击量计费

标准答案 : DE

4

电子中间商的类型有

A. 目录服务商

B. 搜索服务商

C. 虚拟零售商

D. 网上出版商

E. 物流服务商

标准答案 : ABCD

5

网络营销管理的步骤包括（ ）

A.

建立营销网站计划

B.

执行营销网站计划

C.

制定网络营销计划

D.

落实网络营销计划

E.

控制网络营销计划

标准答案 : ADE

6

企业营销人员通过搜索引擎搜索外部信息，用以判断自身网络竞争地位的搜索引擎营销策略是（ ）

A.

搜索引擎推式策略

B.

搜索引擎嵌式策略

C.

搜索引擎拉式策略

D.

搜索引擎隐式策略

标准答案 : C

7

下列关于网上新产品开发表述正确的是（ ）

A.

应该采用敏捷制造系统

B.

客户无需参与新产品开发过程

C.

要以设计师为中心开发新产品

D.

只借助传统市场收集新产品

标准答案 : A

8

网络营销的对象是（ ）

A.

经营利润

B.

网络产品

C.

网络渠道

D.

网民及其需求

标准答案 : D

9

下列不属于网上营销渠道组成部分的是（ ）

A.

销售方式

B.

销售对象

C.

销售环节

D.

销售机构

标准答案 : B

10

下列属于网络营销直接环境的是（ ）

A.

文化环境

B.

经济环境

C.

法制环境

D.

互联网络环境

标准答案 : D

11

由人、设备、程序和活动规则的相互作用形成的、用于承载企业网络营销活动的系统是（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络营销策略

C.

网络营销工具

D.

搜索引擎营销

标准答案 : A

12

将企业的产品和服务以零价格形式提供给顾客使用，以满足顾客需求的价格策略称为（ ）

A.

产品折扣策略

B.

免费价格策略

C.

服务零价策略

D.

网上定价策略

标准答案 : C

13

适合小企业的目标市场策略是（ ）

A.

差异性营销策略

B.

密集性营销策略

C.

无差异性营销策略

D.

全面覆盖性营销策略

标准答案 : B

14

企业实施“推战略”时主要采用的促销方式是

A. 站点推广

B. 网上销售促进

C. 网络广告

D. 网上关系营销

标准答案 : C

15

最常见的网上宣传产品的方式是

A. 论坛和及时消息

B. 电子邮件和微信

C. 交换链接和微博

D. 网站信息发布和网络广告

标准答案 : D

16

开展网络营销活动的标的物是（ ）

A.

网络营销主体

B.

网络营销客体

C.

网络营销方式

D.

网络营销目标

标准答案 : B

17

确定何种类型的产品适合在互联网进行销售的过程是（ ）

A.

网络产品组合

B.

网上市场细分

C.

网上产品定位

D.

网上目标市场选择

标准答案 : C

18

邮件列表的邮件营销形式为

A. 一对多

B. 多对多

C. 多对一

D. 一对一

标准答案 : A

19

建设和维护比较简单，资金投入也很少，初步解决了企业上网需要的网站属于（ ）

A.

信息型站点

B.

广告型站点

C.

售后服务型站点

D.

在线销售型站点

标准答案 : A

20

简述网上促销的功能

标准答案 : (1)告知功能

（2）说服功能

（3）创造需求功能

（4）反馈功能

（5）稳定销售功能

21

简述无站点网络营销的方式

标准答案 : (1)免费发布供求信息

（2）检索商品信息

（3）网上拍卖

（4）加入专业经贸信息网

（5）加入行业信息网

22

简述网上定价的方法

标准答案 : （1）成本导向定价法

（2）需求导向定价法

（3）竞争导向定价法

23

简述网上营销渠道的功能

标准答案 : (1)网上订货功能

（2）网上结算功能

（3）网上配送功能

24

简述电子中间商和传统中间商的区别

标准答案 : (1)存在前提不同

（2）交易主体不同

（3）交易内容不同

（4）交易方式不同

（5）交易效率不同

25

可以获得各种信息服务、发布信息、进行讨论、聊天的网络营销工具是（ ）

A.

论坛

B.

FTP服务

C.

搜索引擎

D.

邮件列表

标准答案 : A

26

基于Web的计算机辅助访问的调查方法是

A. 站点法

B. 电子邮件法

C. 随机IP法

D. 视频会议法

标准答案 : A

27

网上目标市场的获利性值得企业进行开发的程度，表现出网上市场细分原则的

A. 可衡量性

B. 可接近性

C. 实效性

D. 稳定性

标准答案 : C

28

利用波士顿矩阵分析法进行产品分类，销售增长率低，但市场占有率高的产品为（ ）

A.

问题类产品

B.

明星类产品

C.

瘦狗类产品

D.

金牛类产品

标准答案 : D

29

网上定价的基础是

A. 成本

B. 利润

C. 销售

D. 服务

标准答案 : A

30

目前出现的联机报纸、联机杂志属于电子中间商类型中的（ ）

A.

搜索服务商

B.

网上出版社

C.

网络出租商

D.

目录服务商

标准答案 : B

31

下列属于网上市场细分原则的有（ ）

A.

可衡量性

B.

实效性

C.

可接近性

D.

稳定性

E.

可发展性

标准答案 : ABCD

32

下列属于站点推广方法的有（ ）

A.

建立链接

B.

病毒式营销

C.

网上折价促销

D.

发布网络广告

E.

发送电子邮件

标准答案 : ABDE

33

网络广告的特点有

A. 互动性

B. 及时性

C. 丰富性

D. 广泛性

E. 不可控制性

标准答案 : ABCD

34

网上销售促进的主要方式有

A. 网上折扣促销

B. 网上抽奖促销

C. 网上赠品促销

D. 网上积分促销

E. 网上免费促销

标准答案 : ABCD

35

企业通过自己的网站收集客户和潜在客户电子邮件地址的途径包括

A. 宣传企业邮箱

B. 开办电子杂志

C. 设置企业论坛

D. 购买电子邮件地址

E. 利用网及促销活动

标准答案 : ABCDE

36

新闻组

标准答案 : 是个人向新闻服务器所投递邮件的集合

37

电子中间商

标准答案 : 目前，出现许多基于网络（现阶段为Internet)的提供信息服务中介功能的新型中间商

38

市场细分

标准答案 : 是指企业根据顾客的需要购买行为和购买习惯等的差异性，把某一产品的市场整体划分为若干个顾客群体的市场分类过程

39

网上销售促进

标准答案 : 是指利用网上促销工具刺激顾客购买产品或者使用服务的活动

40

域名

标准答案 : 简单来说域名就是网站在互联网上的地址，与现实中通讯地址不同的是，域名除了按地理位置编排的地理域之外还需按机构性质进行编排一、单选题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

1

由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿订阅用户的邮箱中的邮件称为什么？（ ）

A.

群发邮件

B.

垃圾邮件

C.

电子邮件

D.

邮件列表

标准答案 :

D

2

企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分为不同类型的消费群体的过程被称为什么？（ ）

A.

网上市场细分

B.

网上市场分工

C.

网上市场定位

D.

网上市场选择

标准答案 :

A

3

利用互联网技术通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查被称为什么？()

A. 公告栏市场调查

B. 网上间接市场调查

C. 网上直接市场调查

D. 搜索引擎市场调查

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

4

网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指什么？（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络销售手段

C.

网络营销方式

D.

网络营销环境

标准答案 :

D

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

5

电子报刊、电子图书、数字电影等提供信息资料为主旨的数字化产品是什么？（ ）

A.

软件产品

B.

实体产品

C.

信息产品

D.

在线服务产品

标准答案 :

C

6

扩展产品组合的广度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要，这种策略被称为什么策略？( )

A.

产品延伸策略

B.

产品扩展策略

C.

发展产品组合策略

D.

扩大产品组合策略

标准答案 :

D

7

网络营销管理四项职能学说的起点和终点分别是？()

A. 企业.顾客

B. 企业.企业

C. 顾客.企业

D. 顾客.顾客

标准答案 :

D

8

网络营销最基本的应用方式是什么？（ ）

A.

网上市场调研

B.

企业上网宣传

C.

网络营销集成

D.

网上直接销售

标准答案 :

B

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

9

网络营销客体是指？（ ）

A.

开展网络营销活动的个人

B.

开展网络营销活动的组织

C.

开展网络营销的标的物

D.

开展网络营销活动的媒体

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三项都不是。

10

以网页上的广告被点击并链接到相关网站或详细内容页面的1000次为基准的网络广告收费模式是？()

A.

千人印象成本收费模式

B.

销售提成收费模式

C.

平均点击次数收费模式

D.

每千次点击成本收费模式

标准答案 :

D

11

将网上产品或服务提供给消费者时，不经过中间商环节或者只经过一个中间商环节的网上营销渠道是?()

A. 网上长渠道

B. 网上短渠道

C. 网上宽渠道

D. 网上窄渠道

标准答案 :

B

12

企业根据竞争状况及顾客的需求状况，为产品树立独特的形象，使产品在市场上处于适应位置的过程是什么？()

A. 市场细分

B. 目标市场

C. 市场定位

D. 营销组合

标准答案 :

C

13

中小企业网站的主流形式属于哪种类型的网站？()

A. 广告型

B. 信息型

C. 在线销售型

D. 技术支持型

标准答案 :

B

14

中国互联网络信息中心的英文缩写是？()

A. CNNIC

B. WAN

C. CSTENT

D. CLAN

标准答案 :

A

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

15

在网上定价策略中，采用有奖销售和附带赠品销售的定价方法是？()

A. 促销定价

B. 优惠卡定价

C. 折扣定价

D. 直接低价定价

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共10小题，每小题4分，共40分）

16

网络广告的特点有：()

A. 互动性

B. 不可控制性

C. 丰富性

D. 广泛性

标准答案 :

ACD

17

网络消费需求特点包括：()

A. 消费个性强

B. 购物环境安全

C. 消费层次性强

D. 消费心理安全理性

标准答案 :

AC

18

网站盈利模式包括：()

A. 在线广告

B. 软件下载

C. 远程教育

D. 网络游戏

标准答案 :

ABCD

19

网上新产品开发的要点是：()

A. 以用户为中心

B. 采用敏捷制造系统

C. 让客户直接参与开发过程

D. 充分利用互联网收集信息

标准答案 :

ACD

20

网上营销渠道的功能有：()

A. 网上订货

B. 网上结算

C. 网上配送

D. 网上零售

标准答案 :

ABC

21

网上市场定位的内容有哪些？()

A. 顾客服务定位

B. 网站类型定位

C. 服务半径定位

D. 线下销售定位

标准答案 :

ABC

22

下列网上产品属于信息产品的有：()

A. 电子报刊

B. 研究报告

C. 远程医疗

D. 数字电影

标准答案 :

ABD

23

网上市场调查的优势包括：()

A. 及时性

B. 便捷性

C. 交互性

D. 可检验性

标准答案 :

ABCD

24

网上售后服务的特点是：()

A. 便捷性

B. 安全性

C. 灵活性

D. 低廉性

标准答案 :

ACD

25

网络营销的目标包括：()

A. 宣传企业

B. 推广产品

C. 促进销售

D. 网络顾客

标准答案 :

ABCD

三、判断题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

26

最适合采用无差异营销策略的是粮油食品店。

标准答案 :

正确

27

网上市场细分的内在依据是网络消费者需求差异。

标准答案 :

正确

28

在网络市场中，企业确定价格的主要方法有成本导向定价法和政策导向定价法。

标准答案 :

错误

29

网上产品定价的基础是竞争因素。

标准答案 :

错误

30

生产部门属于网络营销的微观环境因素。

标准答案 :

正确

31

邮件列表营销的最大优势为邮件列表的针对性。

标准答案 :

错误

32

根据波士顿矩阵分析法，大金牛类产品适用的策略是维持。

标准答案 :

正确

33

收集顾客信息包括顾客信息的存储和数据库的设计。

标准答案 :

错误

34

传统营销渠道与网上营销渠道的区别是功能不同和费用不同。

标准答案 :

正确

35

网络营销实践过程中存在的劣势主要有网络用户数量太少。

标准答案 :

错误

36

网上公关的优势主要表现为网上公关的主动性和网上公关的全天候性。

标准答案 :

正确

37

网络营销站点开发的前提是网站规划。

标准答案 :

正确

38

直接决定和影响网络营销的应用范围、规模和水平的是基础设施。

标准答案 :

正确

39

按照调查者组织调查样本的行为不同，网上直接调查法可以分为站点法和随机IP法。

标准答案 :

错误

40

必胜客在网页上提供可下载打印的优惠券，此种销售促进属于网上折价促销。

标准答案 :

正确一、单选题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

1

由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿订阅用户的邮箱中的邮件称为什么？（ ）

A.

群发邮件

B.

垃圾邮件

C.

电子邮件

D.

邮件列表

标准答案 :

D

2

企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分为不同类型的消费群体的过程被称为什么？（ ）

A.

网上市场细分

B.

网上市场分工

C.

网上市场定位

D.

网上市场选择

标准答案 :

A

3

利用互联网技术通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查被称为什么？()

A. 公告栏市场调查

B. 网上间接市场调查

C. 网上直接市场调查

D. 搜索引擎市场调查

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

4

网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指什么？（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络销售手段

C.

网络营销方式

D.

网络营销环境

标准答案 :

D

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

5

电子报刊、电子图书、数字电影等提供信息资料为主旨的数字化产品是什么？（ ）

A.

软件产品

B.

实体产品

C.

信息产品

D.

在线服务产品

标准答案 :

C

6

扩展产品组合的广度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要，这种策略被称为什么策略？( )

A.

产品延伸策略

B.

产品扩展策略

C.

发展产品组合策略

D.

扩大产品组合策略

标准答案 :

D

7

网络营销管理四项职能学说的起点和终点分别是？()

A. 企业.顾客

B. 企业.企业

C. 顾客.企业

D. 顾客.顾客

标准答案 :

D

8

网络营销最基本的应用方式是什么？（ ）

A.

网上市场调研

B.

企业上网宣传

C.

网络营销集成

D.

网上直接销售

标准答案 :

B

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

9

网络营销客体是指？（ ）

A.

开展网络营销活动的个人

B.

开展网络营销活动的组织

C.

开展网络营销的标的物

D.

开展网络营销活动的媒体

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三项都不是。

10

以网页上的广告被点击并链接到相关网站或详细内容页面的1000次为基准的网络广告收费模式是？()

A.

千人印象成本收费模式

B.

销售提成收费模式

C.

平均点击次数收费模式

D.

每千次点击成本收费模式

标准答案 :

D

11

将网上产品或服务提供给消费者时，不经过中间商环节或者只经过一个中间商环节的网上营销渠道是?()

A. 网上长渠道

B. 网上短渠道

C. 网上宽渠道

D. 网上窄渠道

标准答案 :

B

12

企业根据竞争状况及顾客的需求状况，为产品树立独特的形象，使产品在市场上处于适应位置的过程是什么？()

A. 市场细分

B. 目标市场

C. 市场定位

D. 营销组合

标准答案 :

C

13

中小企业网站的主流形式属于哪种类型的网站？()

A. 广告型

B. 信息型

C. 在线销售型

D. 技术支持型

标准答案 :

B

14

中国互联网络信息中心的英文缩写是？()

A. CNNIC

B. WAN

C. CSTENT

D. CLAN

标准答案 :

A

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

15

在网上定价策略中，采用有奖销售和附带赠品销售的定价方法是？()

A. 促销定价

B. 优惠卡定价

C. 折扣定价

D. 直接低价定价

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共10小题，每小题4分，共40分）

16

网络广告的特点有：()

A. 互动性

B. 不可控制性

C. 丰富性

D. 广泛性

标准答案 :

ACD

17

网络消费需求特点包括：()

A. 消费个性强

B. 购物环境安全

C. 消费层次性强

D. 消费心理安全理性

标准答案 :

AC

18

网站盈利模式包括：()

A. 在线广告

B. 软件下载

C. 远程教育

D. 网络游戏

标准答案 :

ABCD

19

网上新产品开发的要点是：()

A. 以用户为中心

B. 采用敏捷制造系统

C. 让客户直接参与开发过程

D. 充分利用互联网收集信息

标准答案 :

ACD

20

网上营销渠道的功能有：()

A. 网上订货

B. 网上结算

C. 网上配送

D. 网上零售

标准答案 :

ABC

21

网上市场定位的内容有哪些？()

A. 顾客服务定位

B. 网站类型定位

C. 服务半径定位

D. 线下销售定位

标准答案 :

ABC

22

下列网上产品属于信息产品的有：()

A. 电子报刊

B. 研究报告

C. 远程医疗

D. 数字电影

标准答案 :

ABD

23

网上市场调查的优势包括：()

A. 及时性

B. 便捷性

C. 交互性

D. 可检验性

标准答案 :

ABCD

24

网上售后服务的特点是：()

A. 便捷性

B. 安全性

C. 灵活性

D. 低廉性

标准答案 :

ACD

25

网络营销的目标包括：()

A. 宣传企业

B. 推广产品

C. 促进销售

D. 网络顾客

标准答案 :

ABCD

三、判断题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

26

最适合采用无差异营销策略的是粮油食品店。

标准答案 :

正确

27

网上市场细分的内在依据是网络消费者需求差异。

标准答案 :

正确

28

在网络市场中，企业确定价格的主要方法有成本导向定价法和政策导向定价法。

标准答案 :

错误

29

网上产品定价的基础是竞争因素。

标准答案 :

错误

30

生产部门属于网络营销的微观环境因素。

标准答案 :

正确

31

邮件列表营销的最大优势为邮件列表的针对性。

标准答案 :

错误

32

根据波士顿矩阵分析法，大金牛类产品适用的策略是维持。

标准答案 :

正确

33

收集顾客信息包括顾客信息的存储和数据库的设计。

标准答案 :

错误

34

传统营销渠道与网上营销渠道的区别是功能不同和费用不同。

标准答案 :

正确

35

网络营销实践过程中存在的劣势主要有网络用户数量太少。

标准答案 :

错误

36

网上公关的优势主要表现为网上公关的主动性和网上公关的全天候性。

标准答案 :

正确

37

网络营销站点开发的前提是网站规划。

标准答案 :

正确

38

直接决定和影响网络营销的应用范围、规模和水平的是基础设施。

标准答案 :

正确

39

按照调查者组织调查样本的行为不同，网上直接调查法可以分为站点法和随机IP法。

标准答案 :

错误

40

必胜客在网页上提供可下载打印的优惠券，此种销售促进属于网上折价促销。

标准答案 :

正确一、单选题 （本大题共20小题，每小题2分，共40分）

1

基于Web的计算机辅助访问的调查方法是

A. 站点法

B. 电子邮件法

C. 随机IP法

D. 视频会议法

标准答案 :

A

2

网上目标市场的获利性值得企业进行开发的程度，表现出网上市场细分原则的

A. 可衡量性

B. 可接近性

C. 实效性

D. 稳定性

标准答案 :

C

3

由人、设备、程序和活动规则的相互作用形成的、用于承载企业网络营销活动的系统是（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络营销策略

C.

网络营销工具

D.

搜索引擎营销

标准答案 :

A

4

企业实施“推战略”时主要采用的促销方式是

A. 站点推广

B. 网上销售促进

C. 网络广告

D. 网上关系营销

标准答案 :

C

5

将企业的产品和服务以零价格形式提供给顾客使用，以满足顾客需求的价格策略称为（ ）

A.

产品折扣策略

B.

免费价格策略

C.

服务零价策略

D.

网上定价策略

标准答案 :

C

6

网上定价的基础是

A. 成本

B. 利润

C. 销售

D. 服务

标准答案 :

A

7

邮件列表的邮件营销形式为

A. 一对多

B. 多对多

C. 多对一

D. 一对一

标准答案 :

A

8

利用波士顿矩阵分析法进行产品分类，销售增长率低，但市场占有率高的产品为（ ）

A.

问题类产品

B.

明星类产品

C.

瘦狗类产品

D.

金牛类产品

标准答案 :

D

9

适合小企业的目标市场策略是（ ）

A.

差异性营销策略

B.

密集性营销策略

C.

无差异性营销策略

D.

全面覆盖性营销策略

标准答案 :

B

10

开展网络营销活动的标的物是（ ）

A.

网络营销主体

B.

网络营销客体

C.

网络营销方式

D.

网络营销目标

标准答案 :

B

11

目前出现的联机报纸、联机杂志属于电子中间商类型中的（ ）

A.

搜索服务商

B.

网上出版社

C.

网络出租商

D.

目录服务商

标准答案 :

B

12

企业营销人员通过搜索引擎搜索外部信息，用以判断自身网络竞争地位的搜索引擎营销策略是（ ）

A.

搜索引擎推式策略

B.

搜索引擎嵌式策略

C.

搜索引擎拉式策略

D.

搜索引擎隐式策略

标准答案 :

C

13

确定何种类型的产品适合在互联网进行销售的过程是（ ）

A.

网络产品组合

B.

网上市场细分

C.

网上产品定位

D.

网上目标市场选择

标准答案 :

C

14

下列属于网络营销直接环境的是（ ）

A.

文化环境

B.

经济环境

C.

法制环境

D.

互联网络环境

标准答案 :

D

15

最常见的网上宣传产品的方式是

A. 论坛和及时消息

B. 电子邮件和微信

C. 交换链接和微博

D. 网站信息发布和网络广告

标准答案 :

D

16

网络营销的对象是（ ）

A.

经营利润

B.

网络产品

C.

网络渠道

D.

网民及其需求

标准答案 :

D

17

可以获得各种信息服务、发布信息、进行讨论、聊天的网络营销工具是（ ）

A.

论坛

B.

FTP服务

C.

搜索引擎

D.

邮件列表

标准答案 :

A

18

建设和维护比较简单，资金投入也很少，初步解决了企业上网需要的网站属于（ ）

A.

信息型站点

B.

广告型站点

C.

售后服务型站点

D.

在线销售型站点

标准答案 :

A

19

下列不属于网上营销渠道组成部分的是（ ）

A.

销售方式

B.

销售对象

C.

销售环节

D.

销售机构

标准答案 :

B

20

下列关于网上新产品开发表述正确的是（ ）

A.

应该采用敏捷制造系统

B.

客户无需参与新产品开发过程

C.

要以设计师为中心开发新产品

D.

只借助传统市场收集新产品

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

21

适合网络营销的产品包括（ ）

A.

实体产品

B.

涉密产品

C.

软件产品

D.

信息产品

E.

在线服务产品

标准答案 :

ACDE

22

企业通过自己的网站收集客户和潜在客户电子邮件地址的途径包括

A. 宣传企业邮箱

B. 开办电子杂志

C. 设置企业论坛

D. 购买电子邮件地址

E. 利用网及促销活动

标准答案 :

ABCDE

23

网络营销对传统营销的冲击包括（ ）

A.

对传统广告障碍的消除

B.

对营销战略的影响

C.

对传统营销渠道的冲击

D.

对定价策略的影响

E.

对传统产品品牌策略的冲击

标准答案 :

ABCD

24

下列属于网上市场细分原则的有（ ）

A.

可衡量性

B.

实效性

C.

可接近性

D.

稳定性

E.

可发展性

标准答案 :

ABCD

25

电子中间商的类型有

A. 目录服务商

B. 搜索服务商

C. 虚拟零售商

D. 网上出版商

E. 物流服务商

标准答案 :

ABCD

26

网络营销管理的步骤包括（ ）

A.

建立营销网站计划

B.

执行营销网站计划

C.

制定网络营销计划

D.

落实网络营销计划

E.

控制网络营销计划

标准答案 :

ADE

27

下列属于站点推广方法的有（ ）

A.

建立链接

B.

病毒式营销

C.

网上折价促销

D.

发布网络广告

E.

发送电子邮件

标准答案 :

ABDE

28

下列属于“使用定价策略"的做法有（ ）

A.

培育名牌产品，高质高价

B.

依据购买商品数量给与不同折扣

C.

降低销售生命周期处于衰退期的产品

D.

为用户提供通过互联网注册即可使用的软件产品，按使用次数计费

E.

搜索引擎在提供竞价排名服务时，依据企业网站链接的点击量计费

标准答案 :

DE

29

网上销售促进的主要方式有

A. 网上折扣促销

B. 网上抽奖促销

C. 网上赠品促销

D. 网上积分促销

E. 网上免费促销

标准答案 :

ABCD

30

网络广告的特点有

A. 互动性

B. 及时性

C. 丰富性

D. 广泛性

E. 不可控制性

标准答案 :

ABCD

三、判断题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

31

直接决定和影响网络营销的应用范围、规模和水平的是基础设施。

标准答案 :

正确

32

最适合采用无差异营销策略的是粮油食品店。

标准答案 :

正确

33

邮件列表营销的最大优势为邮件列表的针对性。

标准答案 :

错误

34

网络营销实践过程中存在的劣势主要有网络用户数量太少。

标准答案 :

错误

35

网络营销站点开发的前提是网站规划。

标准答案 :

正确

36

按照调查者组织调查样本的行为不同，网上直接调查法可以分为站点法和随机IP法。

标准答案 :

错误

37

生产部门属于网络营销的微观环境因素。

标准答案 :

正确

38

根据波士顿矩阵分析法，大金牛类产品适用的策略是维持。

标准答案 :

正确

39

网上市场细分的内在依据是网络消费者需求差异。

标准答案 :

正确

40

网上产品定价的基础是竞争因素。

标准答案 :

错误

四、名词解释 （本大题共2小题，每小题5分，共10分）

41

网上销售促进

标准答案 :

是指利用网上促销工具刺激顾客购买产品或者使用服务的活动

42

新闻组

标准答案 :

是个人向新闻服务器所投递邮件的集合

五、简答题 （本大题共1小题，每小题10分，共10分）

43

简述无站点网络营销的方式

标准答案 :

(1)免费发布供求信息

（2）检索商品信息

（3）网上拍卖

（4）加入专业经贸信息网

（5）加入行业信息网一、单选题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

1

由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿订阅用户的邮箱中的邮件称为什么？（ ）

A.

群发邮件

B.

垃圾邮件

C.

电子邮件

D.

邮件列表

标准答案 :

D

2

企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分为不同类型的消费群体的过程被称为什么？（ ）

A.

网上市场细分

B.

网上市场分工

C.

网上市场定位

D.

网上市场选择

标准答案 :

A

3

利用互联网技术通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查被称为什么？()

A. 公告栏市场调查

B. 网上间接市场调查

C. 网上直接市场调查

D. 搜索引擎市场调查

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

4

网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指什么？（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络销售手段

C.

网络营销方式

D.

网络营销环境

标准答案 :

D

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

5

电子报刊、电子图书、数字电影等提供信息资料为主旨的数字化产品是什么？（ ）

A.

软件产品

B.

实体产品

C.

信息产品

D.

在线服务产品

标准答案 :

C

6

扩展产品组合的广度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要，这种策略被称为什么策略？( )

A.

产品延伸策略

B.

产品扩展策略

C.

发展产品组合策略

D.

扩大产品组合策略

标准答案 :

D

7

网络营销管理四项职能学说的起点和终点分别是？()

A. 企业.顾客

B. 企业.企业

C. 顾客.企业

D. 顾客.顾客

标准答案 :

D

8

网络营销最基本的应用方式是什么？（ ）

A.

网上市场调研

B.

企业上网宣传

C.

网络营销集成

D.

网上直接销售

标准答案 :

B

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

9

网络营销客体是指？（ ）

A.

开展网络营销活动的个人

B.

开展网络营销活动的组织

C.

开展网络营销的标的物

D.

开展网络营销活动的媒体

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三项都不是。

10

以网页上的广告被点击并链接到相关网站或详细内容页面的1000次为基准的网络广告收费模式是？()

A.

千人印象成本收费模式

B.

销售提成收费模式

C.

平均点击次数收费模式

D.

每千次点击成本收费模式

标准答案 :

D

11

将网上产品或服务提供给消费者时，不经过中间商环节或者只经过一个中间商环节的网上营销渠道是?()

A. 网上长渠道

B. 网上短渠道

C. 网上宽渠道

D. 网上窄渠道

标准答案 :

B

12

企业根据竞争状况及顾客的需求状况，为产品树立独特的形象，使产品在市场上处于适应位置的过程是什么？()

A. 市场细分

B. 目标市场

C. 市场定位

D. 营销组合

标准答案 :

C

13

中小企业网站的主流形式属于哪种类型的网站？()

A. 广告型

B. 信息型

C. 在线销售型

D. 技术支持型

标准答案 :

B

14

中国互联网络信息中心的英文缩写是？()

A. CNNIC

B. WAN

C. CSTENT

D. CLAN

标准答案 :

A

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

15

在网上定价策略中，采用有奖销售和附带赠品销售的定价方法是？()

A. 促销定价

B. 优惠卡定价

C. 折扣定价

D. 直接低价定价

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共10小题，每小题4分，共40分）

16

网络广告的特点有：()

A. 互动性

B. 不可控制性

C. 丰富性

D. 广泛性

标准答案 :

ACD

17

网络消费需求特点包括：()

A. 消费个性强

B. 购物环境安全

C. 消费层次性强

D. 消费心理安全理性

标准答案 :

AC

18

网站盈利模式包括：()

A. 在线广告

B. 软件下载

C. 远程教育

D. 网络游戏

标准答案 :

ABCD

19

网上新产品开发的要点是：()

A. 以用户为中心

B. 采用敏捷制造系统

C. 让客户直接参与开发过程

D. 充分利用互联网收集信息

标准答案 :

ACD

20

网上营销渠道的功能有：()

A. 网上订货

B. 网上结算

C. 网上配送

D. 网上零售

标准答案 :

ABC

21

网上市场定位的内容有哪些？()

A. 顾客服务定位

B. 网站类型定位

C. 服务半径定位

D. 线下销售定位

标准答案 :

ABC

22

下列网上产品属于信息产品的有：()

A. 电子报刊

B. 研究报告

C. 远程医疗

D. 数字电影

标准答案 :

ABD

23

网上市场调查的优势包括：()

A. 及时性

B. 便捷性

C. 交互性

D. 可检验性

标准答案 :

ABCD

24

网上售后服务的特点是：()

A. 便捷性

B. 安全性

C. 灵活性

D. 低廉性

标准答案 :

ACD

25

网络营销的目标包括：()

A. 宣传企业

B. 推广产品

C. 促进销售

D. 网络顾客

标准答案 :

ABCD

三、判断题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

26

最适合采用无差异营销策略的是粮油食品店。

标准答案 :

正确

27

网上市场细分的内在依据是网络消费者需求差异。

标准答案 :

正确

28

在网络市场中，企业确定价格的主要方法有成本导向定价法和政策导向定价法。

标准答案 :

错误

29

网上产品定价的基础是竞争因素。

标准答案 :

错误

30

生产部门属于网络营销的微观环境因素。

标准答案 :

正确

31

邮件列表营销的最大优势为邮件列表的针对性。

标准答案 :

错误

32

根据波士顿矩阵分析法，大金牛类产品适用的策略是维持。

标准答案 :

正确

33

收集顾客信息包括顾客信息的存储和数据库的设计。

标准答案 :

错误

34

传统营销渠道与网上营销渠道的区别是功能不同和费用不同。

标准答案 :

正确

35

网络营销实践过程中存在的劣势主要有网络用户数量太少。

标准答案 :

错误

36

网上公关的优势主要表现为网上公关的主动性和网上公关的全天候性。

标准答案 :

正确

37

网络营销站点开发的前提是网站规划。

标准答案 :

正确

38

直接决定和影响网络营销的应用范围、规模和水平的是基础设施。

标准答案 :

正确

39

按照调查者组织调查样本的行为不同，网上直接调查法可以分为站点法和随机IP法。

标准答案 :

错误

40

必胜客在网页上提供可下载打印的优惠券，此种销售促进属于网上折价促销。

标准答案 :

正确一、单选题 （本大题共20小题，每小题2分，共40分）

1

基于Web的计算机辅助访问的调查方法是

A. 站点法

B. 电子邮件法

C. 随机IP法

D. 视频会议法

标准答案 :

A

2

网上目标市场的获利性值得企业进行开发的程度，表现出网上市场细分原则的

A. 可衡量性

B. 可接近性

C. 实效性

D. 稳定性

标准答案 :

C

3

由人、设备、程序和活动规则的相互作用形成的、用于承载企业网络营销活动的系统是（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络营销策略

C.

网络营销工具

D.

搜索引擎营销

标准答案 :

A

4

企业实施“推战略”时主要采用的促销方式是

A. 站点推广

B. 网上销售促进

C. 网络广告

D. 网上关系营销

标准答案 :

C

5

将企业的产品和服务以零价格形式提供给顾客使用，以满足顾客需求的价格策略称为（ ）

A.

产品折扣策略

B.

免费价格策略

C.

服务零价策略

D.

网上定价策略

标准答案 :

C

6

网上定价的基础是

A. 成本

B. 利润

C. 销售

D. 服务

标准答案 :

A

7

邮件列表的邮件营销形式为

A. 一对多

B. 多对多

C. 多对一

D. 一对一

标准答案 :

A

8

利用波士顿矩阵分析法进行产品分类，销售增长率低，但市场占有率高的产品为（ ）

A.

问题类产品

B.

明星类产品

C.

瘦狗类产品

D.

金牛类产品

标准答案 :

D

9

适合小企业的目标市场策略是（ ）

A.

差异性营销策略

B.

密集性营销策略

C.

无差异性营销策略

D.

全面覆盖性营销策略

标准答案 :

B

10

开展网络营销活动的标的物是（ ）

A.

网络营销主体

B.

网络营销客体

C.

网络营销方式

D.

网络营销目标

标准答案 :

B

11

目前出现的联机报纸、联机杂志属于电子中间商类型中的（ ）

A.

搜索服务商

B.

网上出版社

C.

网络出租商

D.

目录服务商

标准答案 :

B

12

企业营销人员通过搜索引擎搜索外部信息，用以判断自身网络竞争地位的搜索引擎营销策略是（ ）

A.

搜索引擎推式策略

B.

搜索引擎嵌式策略

C.

搜索引擎拉式策略

D.

搜索引擎隐式策略

标准答案 :

C

13

确定何种类型的产品适合在互联网进行销售的过程是（ ）

A.

网络产品组合

B.

网上市场细分

C.

网上产品定位

D.

网上目标市场选择

标准答案 :

C

14

下列属于网络营销直接环境的是（ ）

A.

文化环境

B.

经济环境

C.

法制环境

D.

互联网络环境

标准答案 :

D

15

最常见的网上宣传产品的方式是

A. 论坛和及时消息

B. 电子邮件和微信

C. 交换链接和微博

D. 网站信息发布和网络广告

标准答案 :

D

16

网络营销的对象是（ ）

A.

经营利润

B.

网络产品

C.

网络渠道

D.

网民及其需求

标准答案 :

D

17

可以获得各种信息服务、发布信息、进行讨论、聊天的网络营销工具是（ ）

A.

论坛

B.

FTP服务

C.

搜索引擎

D.

邮件列表

标准答案 :

A

18

建设和维护比较简单，资金投入也很少，初步解决了企业上网需要的网站属于（ ）

A.

信息型站点

B.

广告型站点

C.

售后服务型站点

D.

在线销售型站点

标准答案 :

A

19

下列不属于网上营销渠道组成部分的是（ ）

A.

销售方式

B.

销售对象

C.

销售环节

D.

销售机构

标准答案 :

B

20

下列关于网上新产品开发表述正确的是（ ）

A.

应该采用敏捷制造系统

B.

客户无需参与新产品开发过程

C.

要以设计师为中心开发新产品

D.

只借助传统市场收集新产品

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

21

适合网络营销的产品包括（ ）

A.

实体产品

B.

涉密产品

C.

软件产品

D.

信息产品

E.

在线服务产品

标准答案 :

ACDE

22

企业通过自己的网站收集客户和潜在客户电子邮件地址的途径包括

A. 宣传企业邮箱

B. 开办电子杂志

C. 设置企业论坛

D. 购买电子邮件地址

E. 利用网及促销活动

标准答案 :

ABCDE

23

网络营销对传统营销的冲击包括（ ）

A.

对传统广告障碍的消除

B.

对营销战略的影响

C.

对传统营销渠道的冲击

D.

对定价策略的影响

E.

对传统产品品牌策略的冲击

标准答案 :

ABCD

24

下列属于网上市场细分原则的有（ ）

A.

可衡量性

B.

实效性

C.

可接近性

D.

稳定性

E.

可发展性

标准答案 :

ABCD

25

电子中间商的类型有

A. 目录服务商

B. 搜索服务商

C. 虚拟零售商

D. 网上出版商

E. 物流服务商

标准答案 :

ABCD

26

网络营销管理的步骤包括（ ）

A.

建立营销网站计划

B.

执行营销网站计划

C.

制定网络营销计划

D.

落实网络营销计划

E.

控制网络营销计划

标准答案 :

ADE

27

下列属于站点推广方法的有（ ）

A.

建立链接

B.

病毒式营销

C.

网上折价促销

D.

发布网络广告

E.

发送电子邮件

标准答案 :

ABDE

28

下列属于“使用定价策略"的做法有（ ）

A.

培育名牌产品，高质高价

B.

依据购买商品数量给与不同折扣

C.

降低销售生命周期处于衰退期的产品

D.

为用户提供通过互联网注册即可使用的软件产品，按使用次数计费

E.

搜索引擎在提供竞价排名服务时，依据企业网站链接的点击量计费

标准答案 :

DE

29

网上销售促进的主要方式有

A. 网上折扣促销

B. 网上抽奖促销

C. 网上赠品促销

D. 网上积分促销

E. 网上免费促销

标准答案 :

ABCD

30

网络广告的特点有

A. 互动性

B. 及时性

C. 丰富性

D. 广泛性

E. 不可控制性

标准答案 :

ABCD

三、判断题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

31

直接决定和影响网络营销的应用范围、规模和水平的是基础设施。

标准答案 :

正确

32

最适合采用无差异营销策略的是粮油食品店。

标准答案 :

正确

33

邮件列表营销的最大优势为邮件列表的针对性。

标准答案 :

错误

34

网络营销实践过程中存在的劣势主要有网络用户数量太少。

标准答案 :

错误

35

网络营销站点开发的前提是网站规划。

标准答案 :

正确

36

按照调查者组织调查样本的行为不同，网上直接调查法可以分为站点法和随机IP法。

标准答案 :

错误

37

生产部门属于网络营销的微观环境因素。

标准答案 :

正确

38

根据波士顿矩阵分析法，大金牛类产品适用的策略是维持。

标准答案 :

正确

39

网上市场细分的内在依据是网络消费者需求差异。

标准答案 :

正确

40

网上产品定价的基础是竞争因素。

标准答案 :

错误

四、名词解释 （本大题共2小题，每小题5分，共10分）

41

网上销售促进

标准答案 :

是指利用网上促销工具刺激顾客购买产品或者使用服务的活动

42

新闻组

标准答案 :

是个人向新闻服务器所投递邮件的集合

五、简答题 （本大题共1小题，每小题10分，共10分）

43

简述无站点网络营销的方式

标准答案 :

(1)免费发布供求信息

（2）检索商品信息

（3）网上拍卖

（4）加入专业经贸信息网

（5）加入行业信息网一、单选题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

1

由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿订阅用户的邮箱中的邮件称为什么？（ ）

A.

群发邮件

B.

垃圾邮件

C.

电子邮件

D.

邮件列表

标准答案 :

D

2

企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分为不同类型的消费群体的过程被称为什么？（ ）

A.

网上市场细分

B.

网上市场分工

C.

网上市场定位

D.

网上市场选择

标准答案 :

A

3

利用互联网技术通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查被称为什么？()

A. 公告栏市场调查

B. 网上间接市场调查

C. 网上直接市场调查

D. 搜索引擎市场调查

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

4

网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指什么？（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络销售手段

C.

网络营销方式

D.

网络营销环境

标准答案 :

D

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

5

电子报刊、电子图书、数字电影等提供信息资料为主旨的数字化产品是什么？（ ）

A.

软件产品

B.

实体产品

C.

信息产品

D.

在线服务产品

标准答案 :

C

6

扩展产品组合的广度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要，这种策略被称为什么策略？( )

A.

产品延伸策略

B.

产品扩展策略

C.

发展产品组合策略

D.

扩大产品组合策略

标准答案 :

D

7

网络营销管理四项职能学说的起点和终点分别是？()

A. 企业.顾客

B. 企业.企业

C. 顾客.企业

D. 顾客.顾客

标准答案 :

D

8

网络营销最基本的应用方式是什么？（ ）

A.

网上市场调研

B.

企业上网宣传

C.

网络营销集成

D.

网上直接销售

标准答案 :

B

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

9

网络营销客体是指？（ ）

A.

开展网络营销活动的个人

B.

开展网络营销活动的组织

C.

开展网络营销的标的物

D.

开展网络营销活动的媒体

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三项都不是。

10

以网页上的广告被点击并链接到相关网站或详细内容页面的1000次为基准的网络广告收费模式是？()

A.

千人印象成本收费模式

B.

销售提成收费模式

C.

平均点击次数收费模式

D.

每千次点击成本收费模式

标准答案 :

D

11

将网上产品或服务提供给消费者时，不经过中间商环节或者只经过一个中间商环节的网上营销渠道是?()

A. 网上长渠道

B. 网上短渠道

C. 网上宽渠道

D. 网上窄渠道

标准答案 :

B

12

企业根据竞争状况及顾客的需求状况，为产品树立独特的形象，使产品在市场上处于适应位置的过程是什么？()

A. 市场细分

B. 目标市场

C. 市场定位

D. 营销组合

标准答案 :

C

13

中小企业网站的主流形式属于哪种类型的网站？()

A. 广告型

B. 信息型

C. 在线销售型

D. 技术支持型

标准答案 :

B

14

中国互联网络信息中心的英文缩写是？()

A. CNNIC

B. WAN

C. CSTENT

D. CLAN

标准答案 :

A

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

15

在网上定价策略中，采用有奖销售和附带赠品销售的定价方法是？()

A. 促销定价

B. 优惠卡定价

C. 折扣定价

D. 直接低价定价

标准答案 :

A

二、多选题 （本大题共10小题，每小题4分，共40分）

16

网络广告的特点有：()

A. 互动性

B. 不可控制性

C. 丰富性

D. 广泛性

标准答案 :

ACD

17

网络消费需求特点包括：()

A. 消费个性强

B. 购物环境安全

C. 消费层次性强

D. 消费心理安全理性

标准答案 :

AC

18

网站盈利模式包括：()

A. 在线广告

B. 软件下载

C. 远程教育

D. 网络游戏

标准答案 :

ABCD

19

网上新产品开发的要点是：()

A. 以用户为中心

B. 采用敏捷制造系统

C. 让客户直接参与开发过程

D. 充分利用互联网收集信息

标准答案 :

ACD

20

网上营销渠道的功能有：()

A. 网上订货

B. 网上结算

C. 网上配送

D. 网上零售

标准答案 :

ABC

21

网上市场定位的内容有哪些？()

A. 顾客服务定位

B. 网站类型定位

C. 服务半径定位

D. 线下销售定位

标准答案 :

ABC

22

下列网上产品属于信息产品的有：()

A. 电子报刊

B. 研究报告

C. 远程医疗

D. 数字电影

标准答案 :

ABD

23

网上市场调查的优势包括：()

A. 及时性

B. 便捷性

C. 交互性

D. 可检验性

标准答案 :

ABCD

24

网上售后服务的特点是：()

A. 便捷性

B. 安全性

C. 灵活性

D. 低廉性

标准答案 :

ACD

25

网络营销的目标包括：()

A. 宣传企业

B. 推广产品

C. 促进销售

D. 网络顾客

标准答案 :

ABCD

三、判断题 （本大题共15小题，每小题2分，共30分）

26

最适合采用无差异营销策略的是粮油食品店。

标准答案 :

正确

27

网上市场细分的内在依据是网络消费者需求差异。

标准答案 :

正确

28

在网络市场中，企业确定价格的主要方法有成本导向定价法和政策导向定价法。

标准答案 :

错误

29

网上产品定价的基础是竞争因素。

标准答案 :

错误

30

生产部门属于网络营销的微观环境因素。

标准答案 :

正确

31

邮件列表营销的最大优势为邮件列表的针对性。

标准答案 :

错误

32

根据波士顿矩阵分析法，大金牛类产品适用的策略是维持。

标准答案 :

正确

33

收集顾客信息包括顾客信息的存储和数据库的设计。

标准答案 :

错误

34

传统营销渠道与网上营销渠道的区别是功能不同和费用不同。

标准答案 :

正确

35

网络营销实践过程中存在的劣势主要有网络用户数量太少。

标准答案 :

错误

36

网上公关的优势主要表现为网上公关的主动性和网上公关的全天候性。

标准答案 :

正确

37

网络营销站点开发的前提是网站规划。

标准答案 :

正确

38

直接决定和影响网络营销的应用范围、规模和水平的是基础设施。

标准答案 :

正确

39

按照调查者组织调查样本的行为不同，网上直接调查法可以分为站点法和随机IP法。

标准答案 :

错误

40

必胜客在网页上提供可下载打印的优惠券，此种销售促进属于网上折价促销。

标准答案 :

正确一、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

1

网络营销管理四项职能学说的起点和终点分别是？()

A. 企业.顾客

B. 企业.企业

C. 顾客.企业

D. 顾客.顾客

标准答案 :

D

2

中小企业网站的主流形式属于哪种类型的网站？()

A. 广告型

B. 信息型

C. 在线销售型

D. 技术支持型

标准答案 :

B

3

由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿订阅用户的邮箱中的邮件称为什么？（ ）

A.

群发邮件

B.

垃圾邮件

C.

电子邮件

D.

邮件列表

标准答案 :

D

4

企业根据竞争状况及顾客的需求状况，为产品树立独特的形象，使产品在市场上处于适应位置的过程是什么？()

A. 市场细分

B. 目标市场

C. 市场定位

D. 营销组合

标准答案 :

C

5

企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分为不同类型的消费群体的过程被称为什么？（ ）

A.

网上市场细分

B.

网上市场分工

C.

网上市场定位

D.

网上市场选择

标准答案 :

A

6

电子报刊、电子图书、数字电影等提供信息资料为主旨的数字化产品是什么？（ ）

A.

软件产品

B.

实体产品

C.

信息产品

D.

在线服务产品

标准答案 :

C

7

中国互联网络信息中心的英文缩写是？()

A. CNNIC

B. WAN

C. CSTENT

D. CLAN

标准答案 :

A

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

8

网络营销最基本的应用方式是什么？（ ）

A.

网上市场调研

B.

企业上网宣传

C.

网络营销集成

D.

网上直接销售

标准答案 :

B

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

9

网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指什么？（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络销售手段

C.

网络营销方式

D.

网络营销环境

标准答案 :

D

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

10

利用互联网技术通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查被称为什么？()

A. 公告栏市场调查

B. 网上间接市场调查

C. 网上直接市场调查

D. 搜索引擎市场调查

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

二、多选题 （本大题共5小题，每小题4分，共20分）

11

网络营销的目标包括：()

A. 宣传企业

B. 推广产品

C. 促进销售

D. 网络顾客

标准答案 :

ABCD

12

与传统营销相比，网络营销的优势包括：()

A. 有利于让顾客满意

B. 有利于成本费用控制

C. 有利于创造市场机会

D. 有利于满足消费者个性化要求

标准答案 :

ABCD

13

按照信息搜索方法和服务提供方式的不同，搜索引擎系统的种类包括：（ ）

A.

元搜索引擎

B.

人工搜索引擎

C.

机器人搜索引擎

D.

目录式搜索引擎

标准答案 :

ACD

14

网络消费需求特点包括：()

A. 消费个性强

B. 购物环境安全

C. 消费层次性强

D. 消费心理安全理性

标准答案 :

AC

15

网站盈利模式包括：()

A. 在线广告

B. 软件下载

C. 远程教育

D. 网络游戏

标准答案 :

ABCD

三、填空题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

16

开展网络营销活动的载体是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

网络营销平台

17

网站在互联网上的地址是 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 :

域名

18

电子商务是指以 \_\_\_\_\_\_\_\_ 为依托，借助一定的信息技术手段，在网络上进行产品的购销、费用支付等商务活动的总称。

标准答案 :

Internet

19

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是由于而人的情绪和感情所引起的购买动机。

标准答案 :

感情动机

20

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是个人向新闻服务器所投递邮件的集合。

标准答案 :

新闻组

四、简答题 （本大题共3小题，每小题15分，共45分）

21

简述网上品牌的特性

标准答案 :

网上品牌是传统品牌的延伸；网站使品牌的内涵得到扩充；良好的公共关系是创造网上品牌的关键；网站的交互能力是维系品牌忠诚度的基础。

22

简述网上市场调查的作用

标准答案 :

有利于市场拓展；有利于建立公共关系；有利于提供良好的顾客服务。

23

简述网上定价的方法

标准答案 :

成本导向定价法；需求导向定价法；竞争导向定价法。一、单选题 （本大题共11小题，每小题2分，共22分）

1

网络营销管理四项职能学说的起点和终点分别是？()

A. 企业.顾客

B. 企业.企业

C. 顾客.企业

D. 顾客.顾客

标准答案 :

D

2

中小企业网站的主流形式属于哪种类型的网站？()

A. 广告型

B. 信息型

C. 在线销售型

D. 技术支持型

标准答案 :

B

3

由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿订阅用户的邮箱中的邮件称为什么？（ ）

A.

群发邮件

B.

垃圾邮件

C.

电子邮件

D.

邮件列表

标准答案 :

D

4

企业根据竞争状况及顾客的需求状况，为产品树立独特的形象，使产品在市场上处于适应位置的过程是什么？()

A. 市场细分

B. 目标市场

C. 市场定位

D. 营销组合

标准答案 :

C

5

企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分为不同类型的消费群体的过程被称为什么？（ ）

A.

网上市场细分

B.

网上市场分工

C.

网上市场定位

D.

网上市场选择

标准答案 :

A

6

电子报刊、电子图书、数字电影等提供信息资料为主旨的数字化产品是什么？（ ）

A.

软件产品

B.

实体产品

C.

信息产品

D.

在线服务产品

标准答案 :

C

7

中国互联网络信息中心的英文缩写是？()

A. CNNIC

B. WAN

C. CSTENT

D. CLAN

标准答案 :

A

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

8

网络营销最基本的应用方式是什么？（ ）

A.

网上市场调研

B.

企业上网宣传

C.

网络营销集成

D.

网上直接销售

标准答案 :

B

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

9

网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指什么？（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络销售手段

C.

网络营销方式

D.

网络营销环境

标准答案 :

D

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

10

利用互联网技术通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查被称为什么？()

A. 公告栏市场调查

B. 网上间接市场调查

C. 网上直接市场调查

D. 搜索引擎市场调查

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

11

网络营销客体是指？（ ）

A.

开展网络营销活动的个人

B.

开展网络营销活动的组织

C.

开展网络营销的标的物

D.

开展网络营销活动的媒体

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三项都不是。

二、多选题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

12

网络营销的目标包括：()

A. 宣传企业

B. 推广产品

C. 促进销售

D. 网络顾客

标准答案 :

ABCD

13

与传统营销相比，网络营销的优势包括：()

A. 有利于让顾客满意

B. 有利于成本费用控制

C. 有利于创造市场机会

D. 有利于满足消费者个性化要求

标准答案 :

ABCD

14

按照信息搜索方法和服务提供方式的不同，搜索引擎系统的种类包括：（ ）

A.

元搜索引擎

B.

人工搜索引擎

C.

机器人搜索引擎

D.

目录式搜索引擎

标准答案 :

ACD

15

网络消费需求特点包括：()

A. 消费个性强

B. 购物环境安全

C. 消费层次性强

D. 消费心理安全理性

标准答案 :

AC

16

网站盈利模式包括：()

A. 在线广告

B. 软件下载

C. 远程教育

D. 网络游戏

标准答案 :

ABCD

三、填空题 （本大题共5小题，每小题3分，共15分）

17

开展网络营销活动的载体是 \_\_\_\_\_\_\_\_ 。

标准答案 :

网络营销平台

18

网站在互联网上的地址是 \_\_\_\_\_\_\_\_

标准答案 :

域名

19

电子商务是指以 \_\_\_\_\_\_\_\_ 为依托，借助一定的信息技术手段，在网络上进行产品的购销、费用支付等商务活动的总称。

标准答案 :

Internet

20

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是由于而人的情绪和感情所引起的购买动机。

标准答案 :

感情动机

21

\_\_\_\_\_\_\_\_ 是个人向新闻服务器所投递邮件的集合。

标准答案 :

新闻组

四、简答题 （本大题共3小题，每小题5分，共15分）

22

简述网上品牌的特性

标准答案 :

网上品牌是传统品牌的延伸；网站使品牌的内涵得到扩充；良好的公共关系是创造网上品牌的关键；网站的交互能力是维系品牌忠诚度的基础。

23

简述网上市场调查的作用

标准答案 :

有利于市场拓展；有利于建立公共关系；有利于提供良好的顾客服务。

24

简述网上定价的方法

标准答案 :

成本导向定价法；需求导向定价法；竞争导向定价法。

五、名词解释题 （本大题共3小题，每小题3分，共9分）

25

网上市场环境

标准答案 :

网上市场环境是网络营销的微观环境，是指在网络上推广和交易产品的虚拟空间，由网上市场产品消费者、产品提供者和产品经营者所构成。

26

有站点网络营销平台

标准答案 :

有站点网络营销平台是指企业通过建立独立的网络营销网站而搭建的网络营销平台。

27

网络营销管理

标准答案 :

网络营销管理是指对网络营销活动的计划、组织和控制过程。

六、论述题 （本大题共3小题，每小题8分，共24分）

28

试述促进我国网络营销发展的对策

标准答案 :

加强网络基础设施的建设；加强网络标准的制定和安全技术的研究；加速金融电子化进程；加强网络营销的法制建设；加强网络营销宣传和人才培养工作；制定和完善相关政策。

29

试述网上促销与传统促销的区别与联系

标准答案 :

区别在于时空观念不同。传统营销有时间和地理位置的限制，网络营销是全天候、全球化的营销；信息沟通方式不同。网络营销的方式是双向的、快捷的、互不见面的信息传播模式，将买卖双方的意愿表达得淋漓尽致，也留给对方充分思考的时间。传统的促销方法则显得软弱无力；消费群体和消费行为不同。但由于它们推销产品的目的是相同的因此在促销过程的设计具有很多相似之处，存在密切的联系。

30

试述一个好的网上目标市场应当具备哪些条件

标准答案 :

该网上市场有一定购买力，能取得一定的营业额和利润；该网上市场有尚未满足的需求，有一定的发展潜力；企业有能力满足该网上市场的需求；企业有开拓该网上市场的能力，有一定的竞争优势。一、多选题 （本大题共5小题，每小题2分，共10分）

1

网络营销的目标包括：()

A. 宣传企业

B. 推广产品

C. 促进销售

D. 网络顾客

标准答案 :

ABCD

2

与传统营销相比，网络营销的优势包括：()

A. 有利于让顾客满意

B. 有利于成本费用控制

C. 有利于创造市场机会

D. 有利于满足消费者个性化要求

标准答案 :

ABCD

3

按照信息搜索方法和服务提供方式的不同，搜索引擎系统的种类包括：（ ）

A.

元搜索引擎

B.

人工搜索引擎

C.

机器人搜索引擎

D.

目录式搜索引擎

标准答案 :

ACD

4

网络消费需求特点包括：()

A. 消费个性强

B. 购物环境安全

C. 消费层次性强

D. 消费心理安全理性

标准答案 :

AC

5

网站盈利模式包括：()

A. 在线广告

B. 软件下载

C. 远程教育

D. 网络游戏

标准答案 :

ABCD

二、判断题 （本大题共5小题，每小题2分，共10分）

6

生产部门属于网络营销的微观环境因素。

标准答案 :

正确

7

网络营销实践过程中存在的劣势主要有网络用户数量太少。

标准答案 :

错误

8

网络营销站点开发的前提是网站规划。

标准答案 :

正确

9

邮件列表营销的最大优势为邮件列表的针对性。

标准答案 :

错误

10

直接决定和影响网络营销的应用范围、规模和水平的是基础设施。

标准答案 :

正确

三、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

11

适合小企业的目标市场策略是（ ）

A.

差异性营销策略

B.

密集性营销策略

C.

无差异性营销策略

D.

全面覆盖性营销策略

标准答案 :

B

12

目前出现的联机报纸、联机杂志属于电子中间商类型中的（ ）

A.

搜索服务商

B.

网上出版社

C.

网络出租商

D.

目录服务商

标准答案 :

B

13

利用波士顿矩阵分析法进行产品分类，销售增长率低，但市场占有率高的产品为（ ）

A.

问题类产品

B.

明星类产品

C.

瘦狗类产品

D.

金牛类产品

标准答案 :

D

14

下列属于网络营销直接环境的是（ ）

A.

文化环境

B.

经济环境

C.

法制环境

D.

互联网络环境

标准答案 :

D

15

网上定价的基础是

A. 成本

B. 利润

C. 销售

D. 服务

标准答案 :

A

16

开展网络营销活动的标的物是（ ）

A.

网络营销主体

B.

网络营销客体

C.

网络营销方式

D.

网络营销目标

标准答案 :

B

17

将企业的产品和服务以零价格形式提供给顾客使用，以满足顾客需求的价格策略称为（ ）

A.

产品折扣策略

B.

免费价格策略

C.

服务零价策略

D.

网上定价策略

标准答案 :

C

18

确定何种类型的产品适合在互联网进行销售的过程是（ ）

A.

网络产品组合

B.

网上市场细分

C.

网上产品定位

D.

网上目标市场选择

标准答案 :

C

19

企业营销人员通过搜索引擎搜索外部信息，用以判断自身网络竞争地位的搜索引擎营销策略是（ ）

A.

搜索引擎推式策略

B.

搜索引擎嵌式策略

C.

搜索引擎拉式策略

D.

搜索引擎隐式策略

标准答案 :

C

20

邮件列表的邮件营销形式为

A. 一对多

B. 多对多

C. 多对一

D. 一对一

标准答案 :

A一、多选题 （本大题共5小题，每小题2分，共10分）

1

电子邮件营销的优势表现在哪几个方面：()

A. 一对一优势

B. 价格优势

C. 简洁.方便

D. 友情式营销

标准答案 :

ABCD

2

网上市场调查的优势包括：()

A. 及时性

B. 便捷性

C. 交互性

D. 可检验性

标准答案 :

ABCD

3

网上市场定位的内容有哪些？()

A. 顾客服务定位

B. 网站类型定位

C. 服务半径定位

D. 线下销售定位

标准答案 :

ABC

4

市场定位的方式包括：()

A. 避强定位

B. 迎头定位

C. 类型定位

D. 重新定位

标准答案 :

ABD

5

网上售后服务的特点是：()

A. 便捷性

B. 安全性

C. 灵活性

D. 低廉性

标准答案 :

ACD

二、判断题 （本大题共5小题，每小题2分，共10分）

6

按照调查者组织调查样本的行为不同，网上直接调查法可以分为站点法和随机IP法。

标准答案 :

错误

7

网上市场细分的内在依据是网络消费者需求差异。

标准答案 :

正确

8

最适合采用无差异营销策略的是粮油食品店。

标准答案 :

正确

9

根据波士顿矩阵分析法，大金牛类产品适用的策略是维持。

标准答案 :

正确

10

网上产品定价的基础是竞争因素。

标准答案 :

错误

三、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

11

利用波士顿矩阵分析法进行产品分类，销售增长率低，但市场占有率高的产品为（ ）

A.

问题类产品

B.

明星类产品

C.

瘦狗类产品

D.

金牛类产品

标准答案 :

D

12

开展网络营销活动的标的物是（ ）

A.

网络营销主体

B.

网络营销客体

C.

网络营销方式

D.

网络营销目标

标准答案 :

B

13

确定何种类型的产品适合在互联网进行销售的过程是（ ）

A.

网络产品组合

B.

网上市场细分

C.

网上产品定位

D.

网上目标市场选择

标准答案 :

C

14

可以获得各种信息服务、发布信息、进行讨论、聊天的网络营销工具是（ ）

A.

论坛

B.

FTP服务

C.

搜索引擎

D.

邮件列表

标准答案 :

A

15

目前出现的联机报纸、联机杂志属于电子中间商类型中的（ ）

A.

搜索服务商

B.

网上出版社

C.

网络出租商

D.

目录服务商

标准答案 :

B

16

建设和维护比较简单，资金投入也很少，初步解决了企业上网需要的网站属于（ ）

A.

信息型站点

B.

广告型站点

C.

售后服务型站点

D.

在线销售型站点

标准答案 :

A

17

邮件列表的邮件营销形式为

A. 一对多

B. 多对多

C. 多对一

D. 一对一

标准答案 :

A

18

网上定价的基础是

A. 成本

B. 利润

C. 销售

D. 服务

标准答案 :

A

19

基于Web的计算机辅助访问的调查方法是

A. 站点法

B. 电子邮件法

C. 随机IP法

D. 视频会议法

标准答案 :

A

20

网上目标市场的获利性值得企业进行开发的程度，表现出网上市场细分原则的

A. 可衡量性

B. 可接近性

C. 实效性

D. 稳定性

标准答案 :

C一、单选题 （本大题共20小题，每小题2分，共40分）

1

网络语言属于网络营销

A.

社会文化环境

B.

自然地理环境

C.

政治法律环境

D.

科学技术环境

标准答案 :

A

2

将网上产品或服务提供给消费者时，不经过中间商环节或者只经过一个中间商环节的网上营销渠道是?()

A. 网上长渠道

B. 网上短渠道

C. 网上宽渠道

D. 网上窄渠道

标准答案 :

B

3

扩展产品组合的广度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要，这种策略被称为什么策略？( )

A.

产品延伸策略

B.

产品扩展策略

C.

发展产品组合策略

D.

扩大产品组合策略

标准答案 :

D

4

消费者购买过程包括多个阶段，其中处于“搜索信息”之前的阶段是

A.

需求唤起

B.

比较选择

C.

购买决策

D.

购后评价与反馈

标准答案 :

A

5

网络营销战略制定过程有多个步骤，其中第一个是

A.

网上产品开发

B.

网上市场细分

C.

内外部环境分析

D.

网络营销目标制定

标准答案 :

C

6

网购接受度属于消费者网络购买行为影响因素中的（ ）

A.

商品因素

B.

个人因素

C.

外部环境因素

D.

网络载体因素

标准答案 :

B

7

表述“所有从首页开始的访问者中仅仅看了首页的访问者比率”的指标是

A.

新访客率

B.

启动次数

C.

首页跳出率

D.

首页转化率

标准答案 :

C

8

用户行为分析指标中，页面浏览数又称为

A.

网站流量

B.

停留时间

C.

用户总量

D.

独立访客数

标准答案 :

A

9

“企业利用微信、微博以及在线社区等传播和发布资讯，从而形成营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓”的营销方式是

A.

病毒营销

B.

大数据营销

C.

数据库营销

D.

社交媒体营销

标准答案 :

D

10

下列关于网络营销与传统营销异同的说法中，正确的是

A.

营销媒体相同

B.

营销目标相同

C.

营销对象相同

D.

技术融合的趋势不同

标准答案 :

B

11

某电商平台对其自营的3C电子产品提供1个月的价保承诺，这属于网上产品整体概念的（ ）

A.

核心产品层次

B.

形式产品层次

C.

附加产品层次

D.

期望产品层次

标准答案 :

C

12

网络市场调查问卷通常包含多种题目形式，其中“单项选择题”属于

A.

开放式题目

B.

混合型题目

C.

封闭式题目

D.

半封闭型题目

标准答案 :

C

13

企业根据市场需求、顾客行为习惯等方面的差异性，把某一产品的网上市场整体划为若干个顾客群体的市场分类过程是

A.

网上顾客选择

B.

网上市场细分

C.

网上目标市场

D.

网上市场定位

标准答案 :

B

14

下列关于网络市场调查注意事项的说法中，错误的是

A.

应尽量减少无效问卷

B.

应避免样本分布均衡

C.

应避免滥用市场调查功能

D.

应多种网上调查手段相结合

标准答案 :

B

15

网购过程中唤起顾客需求的常见手段是（ ）

A.

提供产品的触觉刺激

B.

提供产品的味觉刺激

C.

提供产品的嗅觉刺激

D.

提供产品的视听觉刺激

标准答案 :

D

16

下列不属于一个好的网上目标市场应当具备的条件的是（ ）

A.

该网上市场有一定购买力

B.

该网上市场竞争激烈

C.

该网上市场有尚未满足的需求

D.

企业有开拓该网上市场的能力

标准答案 :

B

17

下列属于网络直接调查方法的是（ ）

A.

在线专题讨论

B.

搜索引擎调查

C.

数据库搜索调查

D.

购买调研公司市场报告

标准答案 :

A

18

以网页上的广告被点击并链接到相关网站或详细内容页面的1000次为基准的网络广告收费模式是？()

A.

千人印象成本收费模式

B.

销售提成收费模式

C.

平均点击次数收费模式

D.

每千次点击成本收费模式

标准答案 :

D

19

在网上定价策略中，采用有奖销售和附带赠品销售的定价方法是？()

A. 促销定价

B. 优惠卡定价

C. 折扣定价

D. 直接低价定价

标准答案 :

A

20

网络营销管理四项职能学说的起点和终点分别是？()

A. 企业.顾客

B. 企业.企业

C. 顾客.企业

D. 顾客.顾客

标准答案 :

D一、单选题 （本大题共20小题，每小题2分，共40分）

1

中小企业网站的主流形式属于哪种类型的网站？()

A. 广告型

B. 信息型

C. 在线销售型

D. 技术支持型

标准答案 :

B

2

“开展网络营销活动的组织或者个人”是

A.

网络营销主体

B.

网络营销客体

C.

网络营销对象

D.

网络营销组织

标准答案 :

A

3

企业运用平衡计分卡考核网络营销绩效时，使用了“页面停留时间”指标，该指标属于

A.

客户视角考核指标

B.

创新视角考核指标

C.

财务视角考核指标

D.

内部管理视角考核指标

标准答案 :

A

4

由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿订阅用户的邮箱中的邮件称为什么？（ ）

A.

群发邮件

B.

垃圾邮件

C.

电子邮件

D.

邮件列表

标准答案 :

D

5

口碑营销属于网络营销组合策略中的

A.

产品策略

B.

价格策略

C.

渠道策略

D.

促销策略

标准答案 :

D

6

下列属于影响消费者网络购买行为的外部环境因素是

A.

性别

B.

年龄

C.

地域

D.

网购接受度

标准答案 :

C

7

在建立客户关系时，“确定公司将要销售的对象”指的是

A.

客户维护

B.

客户获得

C.

客户分级

D.

客户选择

标准答案 :

D

8

下列关于广告联盟营销的说法中，错误的是

A.

可以扩大销售空间

B.

可以压缩企业销售渠道

C.

也被称为网站联盟营销

D.

广告商需向网站主支付佣金

标准答案 :

B

9

企业网络营销环境中，CA认证机构属于

A.

供应商

B.

中间商

C.

金融机构

D.

营销服务机构

标准答案 :

D

10

最常见的网上宣传产品的方式是

A. 论坛和及时消息

B. 电子邮件和微信

C. 交换链接和微博

D. 网站信息发布和网络广告

标准答案 :

D

11

F厂在网上销售的产品质量很高、价格也高，市场份额大。G厂为了能够迅速在市场中站稳脚跟，选择在网上销售质量一般、价格较低的同类产品。G厂的这种市场定位属于

A.

比附定位

B.

迎头定位

C.

客户定位

D.

避强定位

标准答案 :

D

12

网络消费者在仔细分析网上产品质量、性能等因素后再决定购买的动机属于

A.

情感动机

B.

惠顾动机

C.

心理动机

D.

理智动机

标准答案 :

D

13

网络营销的对象是（ ）

A.

经营利润

B.

网络产品

C.

网络渠道

D.

网民及其需求

标准答案 :

D

14

网上目标市场的获利性值得企业进行开发的程度，表现出网上市场细分原则的

A. 可衡量性

B. 可接近性

C. 实效性

D. 稳定性

标准答案 :

C

15

“通过点击广告进入被推广网站的次数”的网络广告效果评价指标是

A.

广告展示量

B.

广告到达量

C.

广告点击量

D.

广告点击率

标准答案 :

B

16

企业实施“推战略”时主要采用的促销方式是

A. 站点推广

B. 网上销售促进

C. 网络广告

D. 网上关系营销

标准答案 :

C

17

可以获得各种信息服务、发布信息、进行讨论、聊天的网络营销工具是（ ）

A.

论坛

B.

FTP服务

C.

搜索引擎

D.

邮件列表

标准答案 :

A

18

企业根据竞争状况及顾客的需求状况，为产品树立独特的形象，使产品在市场上处于适应位置的过程是什么？()

A. 市场细分

B. 目标市场

C. 市场定位

D. 营销组合

标准答案 :

C

19

企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分为不同类型的消费群体的过程被称为什么？（ ）

A.

网上市场细分

B.

网上市场分工

C.

网上市场定位

D.

网上市场选择

标准答案 :

A

20

电子报刊、电子图书、数字电影等提供信息资料为主旨的数字化产品是什么？（ ）

A.

软件产品

B.

实体产品

C.

信息产品

D.

在线服务产品

标准答案 :

C一、单选题 （本大题共20小题，每小题2分，共40分）

1

中国互联网络信息中心的英文缩写是？()

A. CNNIC

B. WAN

C. CSTENT

D. CLAN

标准答案 :

A

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

2

企业将设计好的问卷通过电子邮件发送给一些用户，用户填写后再通过电子邮件反馈给企业，这种网络市场调查方法属于

A.

利用E-mail调查

B.

通过在线访谈调查

C.

通过社交媒体调查

D.

利用企业网站调查

标准答案 :

A

3

“网络消费者由于对特定的网站、商品产生特殊的信任与偏好而重复地、习惯性地前往访问并购买”的购买动机是

A.

惠顾动机

B.

行为动机

C.

情感动机

D.

理智动机

标准答案 :

A

4

核心是“企业通过与客户建立良好的合作关系，视客户为永久性的伙伴、朋友，并与之 建立互利互惠的伙伴关系”的营销理论是

A.

交易营销

B.

情感营销

C.

关系营销

D.

一对一营销

标准答案 :

C

5

网络营销最基本的应用方式是什么？（ ）

A.

网上市场调研

B.

企业上网宣传

C.

网络营销集成

D.

网上直接销售

标准答案 :

B

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

6

企业与微博大V合作，请求大V在微博上宣传产品，拉动消费者购买的做法属于微博营销中的

A.

内容营销

B.

活动营销

C.

情感营销

D.

意见领袖营销

标准答案 :

D

7

采用SWOT分析所形成的基本战略的数量是

A.

一种

B.

两种

C.

三种

D.

四种

标准答案 :

D

8

Web2.0的特点不包括

A.

强调交互性

B.

强调开放平台

C.

强调人工智能应用

D.

强调用户参与网站内容制造

标准答案 :

C

9

“企业根据购买者对产品价值的认知和理解来确定产品价格”的网络定价方法属于

A.

成本加成定价法

B.

随行就市定价法

C.

理解价值定价法

D.

盈亏平衡定价法

标准答案 :

C

10

网络营销的对象是（ ）

A.

经营利润

B.

网络产品

C.

网络渠道

D.

网民及其需求

标准答案 :

D

11

企业根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给 目标用户的网络营销方法是

A.

众筹营销

B.

搜索引擎营销

C.

社交媒体营销

D.

广告联盟营销

标准答案 :

B

12

网上市场细分有多种依据，“使用者状况(如经常购买者、首次购买者、潜在购买者)”属于其中的

A.

心理细分

B.

行为细分

C.

人口细分

D.

地理细分

标准答案 :

B

13

可以获得各种信息服务、发布信息、进行讨论、聊天的网络营销工具是（ ）

A.

论坛

B.

FTP服务

C.

搜索引擎

D.

邮件列表

标准答案 :

A

14

网络营销战略的特点不包括

A.

全局性

B.

短期性

C.

风险性

D.

系统性

标准答案 :

B

15

最常见的网上宣传产品的方式是

A. 论坛和及时消息

B. 电子邮件和微信

C. 交换链接和微博

D. 网站信息发布和网络广告

标准答案 :

D

16

网上目标市场的获利性值得企业进行开发的程度，表现出网上市场细分原则的

A. 可衡量性

B. 可接近性

C. 实效性

D. 稳定性

标准答案 :

C

17

企业实施“推战略”时主要采用的促销方式是

A. 站点推广

B. 网上销售促进

C. 网络广告

D. 网上关系营销

标准答案 :

C

18

利用互联网技术通过网上问卷等形式调查网络消费者行为及其意向的一种市场调查被称为什么？()

A. 公告栏市场调查

B. 网上间接市场调查

C. 网上直接市场调查

D. 搜索引擎市场调查

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

19

网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指什么？（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络销售手段

C.

网络营销方式

D.

网络营销环境

标准答案 :

D

试题解析 :

其它三个选项，都不是。

20

网络营销客体是指？（ ）

A.

开展网络营销活动的个人

B.

开展网络营销活动的组织

C.

开展网络营销的标的物

D.

开展网络营销活动的媒体

标准答案 :

C

试题解析 :

其它三项都不是。一、多选题 （本大题共5小题，每小题2分，共10分）

1

下列网上产品属于信息产品的有：()

A. 电子报刊

B. 研究报告

C. 远程医疗

D. 数字电影

标准答案 :

ABD

2

网上新产品开发的要点是：()

A. 以用户为中心

B. 采用敏捷制造系统

C. 让客户直接参与开发过程

D. 充分利用互联网收集信息

标准答案 :

ACD

3

网络广告的特点有：()

A. 互动性

B. 不可控制性

C. 丰富性

D. 广泛性

标准答案 :

ACD

4

网上营销渠道的功能有：()

A. 网上订货

B. 网上结算

C. 网上配送

D. 网上零售

标准答案 :

ABC

5

网络营销管理的职能包括：()

A. 寻找顾客

B. 推广产品

C. 开发市场

D. 网络顾客

标准答案 :

ABCD

二、判断题 （本大题共5小题，每小题2分，共10分）

6

网上公关的优势主要表现为网上公关的主动性和网上公关的全天候性。

标准答案 :

正确

7

在网络市场中，企业确定价格的主要方法有成本导向定价法和政策导向定价法。

标准答案 :

错误

8

传统营销渠道与网上营销渠道的区别是功能不同和费用不同。

标准答案 :

正确

9

必胜客在网页上提供可下载打印的优惠券，此种销售促进属于网上折价促销。

标准答案 :

正确

10

收集顾客信息包括顾客信息的存储和数据库的设计。

标准答案 :

错误

三、单选题 （本大题共10小题，每小题2分，共20分）

11

网络营销的对象是（ ）

A.

经营利润

B.

网络产品

C.

网络渠道

D.

网民及其需求

标准答案 :

D

12

基于Web的计算机辅助访问的调查方法是

A. 站点法

B. 电子邮件法

C. 随机IP法

D. 视频会议法

标准答案 :

A

13

最常见的网上宣传产品的方式是

A. 论坛和及时消息

B. 电子邮件和微信

C. 交换链接和微博

D. 网站信息发布和网络广告

标准答案 :

D

14

企业实施“推战略”时主要采用的促销方式是

A. 站点推广

B. 网上销售促进

C. 网络广告

D. 网上关系营销

标准答案 :

C

15

建设和维护比较简单，资金投入也很少，初步解决了企业上网需要的网站属于（ ）

A.

信息型站点

B.

广告型站点

C.

售后服务型站点

D.

在线销售型站点

标准答案 :

A

16

由人、设备、程序和活动规则的相互作用形成的、用于承载企业网络营销活动的系统是（ ）

A.

网络营销平台

B.

网络营销策略

C.

网络营销工具

D.

搜索引擎营销

标准答案 :

A

17

下列关于网上新产品开发表述正确的是（ ）

A.

应该采用敏捷制造系统

B.

客户无需参与新产品开发过程

C.

要以设计师为中心开发新产品

D.

只借助传统市场收集新产品

标准答案 :

A

18

网上目标市场的获利性值得企业进行开发的程度，表现出网上市场细分原则的

A. 可衡量性

B. 可接近性

C. 实效性

D. 稳定性

标准答案 :

C

19

可以获得各种信息服务、发布信息、进行讨论、聊天的网络营销工具是（ ）

A.

论坛

B.

FTP服务

C.

搜索引擎

D.

邮件列表

标准答案 :

A

20

下列不属于网上营销渠道组成部分的是（ ）

A.

销售方式

B.

销售对象

C.

销售环节

D.

销售机构

标准答案 :

B