

绝密 ★ 考试结束前

浙江省 2013 年 1 月高等教育自学考试

网络营销（一）试题

课程代码：17959

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项：

1. 答题前，考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后，用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动，用橡皮擦干净后，再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 企业必须调动其所有的资源，并有效地协调各部门的努力来提高对顾客的服务水平和满足程度的是

- A. 市场营销组合
B. 市场营销
C. 整合营销组合
D. 整合营销

2. 企业开展网络营销所达到的目标是为拓宽网络销售，借助于网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便、快捷的网上销售点，该目标是

- A. 销售型网络营销目标
B. 服务型网络营销目标
C. 品牌型网络营销目标
D. 提升型网络营销目标

3. 被访问者在完全自愿的情况下参与调查的，不像传统调查的拦截访问，有点“强迫性”。这反应了网络市场调查特点中的

- A. 及时性
B. 针对性
C. 客观性
D. 互动性

4. 开展网络营销，最关键的问题是

- A. 信息的发布
B. 品牌的推广

- C.网上资金的支付与结算
D.物流及时跟进
- 5.为进行搜索引擎优化，以下做法中正确的是
- A.网页采用框架结构定位
B.为每个网页设置一个网页标题
- C.和任意一个网站交换链接
D.将关键词隐藏在同颜色的网页背景中
- 6.进行 E-mail 营销时，获得用户许可的方式中不包含
- A.Opt-in
B.Double Opt-in
- C.Double Opt-Out
D.Opt-out
- 7.通过网络这一技术平台传递企业信息，唤起人们的好感、兴趣，从而提高企业在公众中的形象的过程的是
- A.网络公共关系
B.网络销售促进
- C.网上宣传
D.电子邮件营销
- 8.企业通过搜集和积累消费者的大量信息，经过处理后预测消费者有多大可能去购买某产品，以及利用这些信息给产品以精确定位，有针对性地制作营销信息，以达到消费者去购买产品的目的，这是
- A.定制营销
B.精准营销
- C.个性化营销
D.数据库营销
- 9.在产品的整体概念中，能反应产品或服务所能提供给顾客的最基本的效用的是
- A.核心产品
B.形式产品
- C.期望产品
D.附加产品
- 10.兼具大众沟通模式和个体沟通模式的是
- A.传统广告
B.网络广告
- C.全景广告
D.报纸广告

二、多项选择题(本大题共 10 小题，每小题 3 分，共 30 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

- 11.价格策略主要是考虑与定价有关的内容，所包括的相关问题有
- A.价格水平
B.折扣价格
- C.支付限制
D.商业信用条件
- E.成本水平

12.网络营销在市场营销中发挥了很多传统营销不具备的作用，并且越来越受到关注，它的功能主要表现在有

- A.实现了个性化营销
- B.提高企业的竞争优势
- C.提供了世界市场
- D.给企业带来了内部结构和行业结构的变革
- E.改变了企业的竞争方式和竞争形象

13.网络市场调研的特点有

- A.主观性
- B.客观性
- C.便捷性
- D.经济性
- E.趣味性

14.根据商业企业的一般性要求，网络营销的网页内容一般主要包括

- A.公司信息
- B.产品信息
- C.销售信息
- D.服务信息
- E.物流信息

15.在 E-mail 营销效果的评估中，衡量用户数量变化情况的主要指标有

- A.邮件送达率
- B.用户增长率
- C.用户退出率
- D.邮件退信率
- E.转化率

16.网络营销新产品的开发策略有

- A.重新定位策略
- B.仿制开发策略
- C.改进开发策略
- D.换代开发策略
- E.全新开发策略

17.网络渠道管理包括

- A.目标的定位
- B.角色的定位
- C.成员的选择
- D.渠道评估
- E.冲突的解决

18.网络广告时间策略主要包括

- A.比附定位策略
- B.空隙定位策略
- C.时机策略
- D.时段策略
- E.时序策略

19.客户关系管理按目标客户的不同可分为

A.运营型 CRM

B.中端 CRM

C.中小企业型 CRM

D.企业级 CRM

E.协作型 CRM

20.进行网络营销策划必须遵循的基本原则有

A.便捷性原则

B.系统性原则

C.创新性原则

D.操作性原则

E.经济性原则

三、判断题（本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分）

判断下列各题，在答题纸相应位置正确的涂“A”，错误的涂“B”。

21.网络营销实现了“一对一”的营销，所谓的“一对一”主要是指企业对于不同的顾客，给予不同的对待方式，透过电子信息手段，辨识目标顾客，并将特定的信息适时传递给适当的对象。

22.网络营销代表了国际营销的发展趋势，可以不考虑各国各民族文化背景、风俗习惯等。

23.利用电子公告牌（BBS）收集网络市场信息是获取第二手资料的方法。

24.研究表明，网络广告的点击率能够完全代表其效果，而对于那些浏览没有点击广告的、占浏览者总数的 99% 的访问者不能产生什么作用。

25.为对搜索引擎优化，专门设计一个漂亮的 Flash 作为网络封面，不失为一个有效的做法。

26.根据是否得到收件人的许可，E-mail 营销可以分为许可 E-mail 营销与未经许可的 E-mail 营销。未经许可的 E-mail 营销也就是我们经常所说的垃圾邮件。

27.网络分销渠道相对于传统的营销渠道而言，突破了地理空间的局限，使中间商显得没有必要了。

28.对新闻组与网络论坛的网络公关，可以预防与控制企业危机。

29.传统广告策略不适用于网络广告。

30.现代营销环境是复杂多变的，网络营销策划的主题应越多越好，以应对营销环境的变化。

非选择题部分

注意事项：

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

四、简答题（本大题共 3 小题，每小题 10 分，共 30 分）

31. 简述网络营销与传统营销的区别与联系。
32. 简述关键词广告的优点，并以某种农产品为例说明在 Google 中如何制作关键词广告。
33. 以农产品经营为主营业务的企业在开展关系营销时，应该具备哪些基本要求？



自考 365
www.zikao365.com