

绝密 ★ 考试结束前

浙江省 2012 年 10 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 1 分，共 10 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。错选、多选或未选均无分。

1. 关于网络营销和传统营销的说法准确的是
  - A. 网络营销暂时还是一种不可实现的营销方式。
  - B. 网络营销不可能冲击传统营销方式。
  - C. 网络营销最终将和传统营销相结合。
  - D. 网络营销将完全取代传统营销的一切方式。
2. 产品、价格、渠道、促销被称为
  - A. 产品营销组合
  - B. 市场营销组合
  - C. 产品整合营销
  - D. 整合营销组合
3. 在接受网上问卷设计任务的时候首先要明确本次
  - A. 网上市场调研的目的
  - B. 网上市场调研的预算
  - C. 网上市场调研的限制条件
  - D. 网上市场调研的任务来源
4. “企业可以借助互联网将不同的营销活动进行统一规划和协调，以统一的资讯向消费者传达信息”这体现了网络营销的\_\_\_\_\_特点。
  - A. 互动性
  - B. 整合性

- C.跨时空性  
D.成长性
5. 网络广告是一种\_\_\_\_\_的信息传播方式。
- A. 推式  
B.拉式  
C.推拉互动  
D.被动
6. 网络营销策划程序的第一步应是
- A. 收集信息  
B.界定问题  
C.推出方案  
D.构思创意
7. 下列不属于衡量用户对邮件的反应情况的指标是
- A. 有效用户数量  
B.开信率  
C.直接删除率  
D.转化率
8. 网络营销的促销形式是
- A. 产品营销、价格营销、渠道营销、促销营销  
B.站点推广、网络广告、网络销售促进、网络公共关系  
C.广告、人员促销、营业推广、公共关系  
D.告知说服、信息反馈、创造需求、稳定销售
9. “消费者购买空调是为了调节室内气温”，此话说明了产品的\_\_\_\_\_概念。
- A. 潜在产品  
B.附加产品  
C.核心产品  
D.形式产品
10. 网络营销客户中客户忠诚度最高的是\_\_\_\_\_网络促销方式。
- A. 客户一次购买物品数量最多的客户  
B.客户一次购买物品金额最多的客户  
C.已购买一次企业产品，下次还想再购买企业产品的客户  
D.多次购买过企业产品且还想再继续购买企业产品的客户

## 二、多项选择题(本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的。错选、多选、少选或未选均无分。

11. 对网上产品整体概念的理解可以分为若干层次，包括
- A. 核心产品  
B.期望产品  
C.形式产品  
D.附加产品  
E.潜在产品

12. 需要付费的搜索引擎营销有
- A. 搜索引擎优化
  - B. 关键词广告
  - C. 关键词竞价排名
  - D. 免费注册
  - E. 收费登录
13. E-mail 营销必须具备的基本因素有
- A. 基于用户许可
  - B. 通过电子邮件传递信息
  - C. 信息对用户是有价值的
  - D. 发送邮件的技术平台
  - E. 邮件的内容
14. 基于互联网技术的现代物流系统一般具有如下哪些特点
- A. 顾客直接驱动性
  - B. 全面服务性
  - C. 虚拟性
  - D. 低成本性
  - E. 可跟踪性
15. 下列是网络站点推广的形式有
- A. 电子邮件营销
  - B. 搜索引擎注册
  - C. 网上抽奖
  - D. 网上宣传
  - E. 网上集体议价
16. 影响搜索引擎营销效果的主要因素有
- A. 企业网站的完善性
  - B. 与热门搜索引擎链接
  - C. 用户点击情况
  - D. 注册用户数量
  - E. 总用户数量
17. 网络市场调研的特点有
- A. 及时性与客观性
  - B. 整合性与高效性
  - C. 便捷性与经济性
  - D. 互动性与趣味性
  - E. 可检验性与可控性
18. 网络市场直接调研的方法有
- A. 利用搜索引擎
  - B. 专题讨论法
  - C. 问卷调查法
  - D. 网络观察法
  - E. 访问相关的网站
19. 网上支付的主要类型包括
- A. 电子货币类
  - B. 电子通道

C.电子信用卡类

D.电子支票类

E.认证机构

20. 既适合网上宣传又适合在线交易的产品有

A. 书籍

B.水泥

C.家用电器

D.音乐唱盘

E.计算机软件

三、判断题（本大题共 12 小题，每小题 1 分，共 12 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. 网络营销等于网上销售。

22. 网络渠道不但是传统渠道的补充，而且也是传统渠道的延伸。

23. 网络产品内涵与传统产品内涵存在着一定的差异，因此，传统营销产品概念的层次比网络营销产品概念的层次更加拓展了。

24. 网络品牌与传统品牌有着密切的联系，但两者之间不能划等号。

25. 传统广告同网络广告相比，具有强行灌输广告信息的问题。

26. 搜索引擎营销的效果表现为网站销售而非访问量的增加。

27. 是否得到收件人的许可，是规范的 E-mail 营销与垃圾邮件的本质区别。

28. 网络营销中的病毒式促销是通过传播计算机病毒开展营销。

29. 浏览者点击进入一个网站，然后进行的一系列点击即是独立点击数量。

30. 网上直销是企业开展电子商务的一种方法，但并不是每个企业都可以做到这一点，也不一定适合所有类型的企业。

31. 重视顾客的长期价值是实施网络营销个性化服务的重要手段。但对于大家电或不易损坏品的销售商来说可以忽略顾客的长期价值。

32. 只有企业自己建立网站平台进行商务活动，才能拥有自己的网络商店。

## 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、名词解释(本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分)

33. 交换链接

34. 网络市场调研

35. 网站流量

36. 关键词广告

37. 网络直销渠道

五、简答题(本大题共 3 小题, 每小题 6 分, 共 18 分)

38. 简述邮件列表管理的功能。

39. 简述网上直销与传统直销渠道相比的优缺点。

40. 简述网络广告的定位策略。

六、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

41. 论述网络营销的特点。

42. 试述网络营销产品定价的因素及定价策略。



自考 365  
www.zikao365.com