第一章

一、单项选择题

1．网络营销就是（B）

A．营销的网络化

B．利用Internet等电子手段进行的营销活动

C．在网上销售产品

D．在网上宣传本企业的产品

2．网络营销产生的现实基础为（C）

A．internet的发展

B．消费者的价值观的变革

C．激烈的竞争

D．个性化消费的需要

3．网上营销是以互联网为营销环境，传递营销信息，沟通厂商及消费者需求的信息化过程。这个过程包括（C）

A．网络信息的采集、网络广告的发布

B．网络广告的发布、客户信息的收集

C．网络信息的采集、企业信息的发布

D．企业信息的发布、客户信息的收集

4．互联网络起源于（B）

A．英国

B．美国

C．德国

D．法国

5．网络营销产生的技术基础是（D）

A．付款手段

B．计算机

C．营销策略

D．互联网

6．网络营销已无可争议地成为21世纪新的营销趋势，一个成功的企业要立于不败之地必须做到（B）

A．选择好的合作伙伴

B．选择好的营销策略

C．与客户沟通

D．以质取胜

7．“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，以统一的资信向消费者传达信息”这体现了网络营销的（B）特点

A．互动性

B．整合性

C．跨时空性

D．成长性

8．“企业可以向客户展示商品和服务信息；而用户也可以通过网络查询相关商品的详细信息”这体现了网络营销的（A）特点

A．互动性

B．整合性

C．跨时空性

D．成长性

二、多项选择题

1．网络营销对传统营销策略的冲击表现为（ABCD）

A．对传统标准化产品的冲击

B．对定价策略的冲击

C．对营销渠道的冲击

D．传统广告障碍的消除

2．网络营销系统的功能表现为（ABC）

A．信息发布与沟通

B．网上支付与结算、货物配送

C．网上售后服务

D．产品交换的功能

3．网络营销系统是由（ABCD）构成。

A．企业内部网络系统

B．企业管理信息系统

C．网络营销站点

D．网络营销的组织和人员

4．网络营销与传统营销的相同点包括（AC）

A．都是企业的经营活动

B．都以互联网为基础

C．都需通过组合发挥作用

D．都有推销人员

第二章

一、单项选择题

1．营销战略是企业战略的重点，因为企业战略实质是实现外部环境、企业实力和（A）三者的动态平衡

A．企业目标

B．营销渠道

C．营销价格

D．促销策略

2．战略规划为为下面目标规划、技术规划、组织规划和（B）四个阶段

A．战略规划

B．管理规划

C．企业规划

D．人员规划

3．可口可乐公司不是将网络作为直复营销工具，而是将网络作为增强（C）的工具

A．销售额度

B．数据库营销

C．品牌形象

D．客户关系

4．DELL公司主要通过网络营销代替传统营销手段，全面降低营销费用，改进营销效率，促进营销管理和提高企业竞争力，DELL公司网络营销目标属于（C）

A．销售型网络营销目标

B．服务型网络营销目标

C．提升型网络营销目标

D．品牌型网络营销目标

5．适用于将网络作直复营销的工具的企业所采用的网络营销模式是（D）

A．留住顾客、增加销售

B．让顾客参与、提高客户的忠诚度

C．提高品牌的知名度以获取高额的利润

D．简化营销渠道、减少管理费用

6．做网络营销战略规划时，要注意（A）

A．避免计划的盲目性、片面性和只注重短期效益

B．尽力避免计划给网站带来负面影响

C．计划活动效果与计划收益效果要完全相等

D．计划要运用互联网作为本企业的营销工具

7．利用网络优势，一对一地向顾客提供独特化、个人化的产品或服务是（B）

A．顾客关系再造

B．定制化营销

C．建立网上营销伙伴

D．绿色营销

二、多项选择题

1．网络营销的目标有（ABCD）

A．销售型

B．服务型

C．品牌型

D．提升型

2．战略规划分为下面的几个阶段（ABCD）

A．目标规划

B．技术规划

C．组织规划

D．管理规划

3．以下关于软营销理论说法正确的是（BCD）

A．是一种强式营销

B．强调尊重消费者的感受和体验

C．采取拉式策略

D．强调让消费者主动接受企业的营销活动

4．一般而言，网络师应具备的基本素质包括（ABCD）

A．具备同时处理多项任务/品牌/创新的能力

B．具备财务预算管理和规划的能力

C．具备较强的设计能力

D．具有较强的沟通技巧和交流能力

5．企业可采取的竞争战略有（ABCD）。

A．成本领先战略

B．差异战略

C．创新战略

D．目标聚集战略

6．你认为下列哪几种产品适合在网上销售（ACD）

A．图书

B．蔬菜

C．软件

D．手机

第三章

一、单项选择题

1．将凋查问卷的HTML文件附加在一个或几个网络站点的Web上，由浏览这些站点的网上用户在此Web上回答调查问题的方法是（A）

A．站点法

B．电子邮件法

C．随机IP法

D．视频会议法

2．以下调查属于网上直接调查的是（C）

A．二手资料收集

B．网上查询

C．问卷调查

D．网站浏览

3．网上间接调查方法有（A）

A．利用搜索引擎、访问相关网站和利用相关的网上数据库

B．利用搜索引擎、访问相关网站和实验法

C．利用搜索引擎、利用网络服务器收集资料和访问相关网站

D．利用搜索引擎、访问相关网站和利用网络服务器收集资料

4．由于网络信息更新及时、传递速度快，只要信息收集者及时发现信息，就可以保证信息的（B）

A．准确性高

B．实效性强

C．便于存储

D．方便性

5．常用的搜索方法有（A）

A．分类目录和按关键词检索

B．按关键词和网站检索

C．按关键词和类目检索

D．关键词和相关网页检索

6．逻辑操作符的优先级不同，一般的优先级为（B），因而在组合使用逻辑操作符时应考虑他们的顺序规则

A．AND优先NOT优先OR

B．NOT优先AND优先OR

C．NOT优先OR优先AND

D．OR优先NOT优先AND

7．在线问卷的主要缺点是（D）

A．调查的深度不够

B．代表性不强

C．适用的范围窄

D．无法保证所填信息的真实性

8．网络营销首先要（A）

A．进行市场调研

B．制订营销计划

C．做好宣传

D．建立营销系统

9．关于目标对象识别法(Target Audience Identification)下列说法正确的是（B）

A．是一项收入统计技术

B．是一项人口统计技术

C．是一项质量统计技术

D．是一项资产统计技术

10．在网上调查时，被访问者可以及时就问卷相关的问题提出自己的看法和建议，这说明了网络调查具有（D）特点

A．及时性

B．便捷性

C．客观性

D．交互性

11．网络的传输速度非常快，网络信息能迅速传递给连接上网的任何用户，体现了网络调查的（A）特点

A．及时性

B．便捷性

C．客观性

D．交互性

12．企业站点的访问者一般对企业产品有一定的兴趣，这样可以保证市场调研结果的（C）

A．及时性

B．便捷性

C．客观性

D．交互性

二、多项选择题

1．网络市场调研的特点是（ABCD）

A．及时性和共享性

B．便捷性和低费用

C．交互性和充分性

D．可检验性和可控制性

2．网络市场调研与传统的市场调研相比具有的优势是（ABC）

A．Internet的在线调查

B．定性调查

C．二手资料的调查

D．面对面的访谈

3．网络信息发布的基本方法可以概括为（ABD）

A．建立网站发布各种信息

B．利用网络传播工具发布网络信息

C．利用现有的网络发布信息

D．利用网络广告发布信息

4．利用电子邮件搜集客户信息的基本思路是（ABD）

A．发布邮件地址

B．接收邮件信息

C．交流邮件信息

D．整理客户信息

5．在线问卷的设计原则有（ABCD）

A．目的性原则

B．可接受性原则

C．简明性原则

D．匹配性原则

6．网络市场调研的程序包括哪几个步骤（ABCD）

A．选择合适的搜索引擎

B．确定调研对象

C．查询相关调研对象

D．信息的加工、整理、分析和运用

7．网络市场调研对象的主要有（AB）

A．企业的竞争者

B．企业产品的消费者

C．企业的供应商

D．社会公众

8．了解国外人口的有关统计信息可以访问的互联网站点是（AC）

A．www．hotbot．com

B．www．search．com

C．Altavista．digital．com

D．www．Yahoo．com

9．iResearch中国网络用户在线调研中，有哪些问卷设计的方式（BCD）

A．传统问卷设计

B．网上联机调研问卷

C．特殊问卷设计

D．email调研问卷

第四章

一、单项选择题

1．网络市场的商务应用与发展起源于（A）

A．EDI的应用

B．Internet的应用

C．计算机的应用

D．手机的应用

2．网络购买过程的起点是（B）

A．收集信息

B．诱发需求

C．事前评价

D．比较选择

3．在网络消费中，会出现这样的情况：“在同一张购货单上，消费者可以同时购买普通生活用品和昂贵的饰品，以满足基本生活需求和对奢侈品的需求”，这种现象说明网络消费需求的哪种特征（D）

A．方便化

B．理性化

C．交叉性

D．差异性

4．消费者会利用在网上得到的信息对商品进行反复比较，以决定是否购买”这体现出网络需求的（B）特征

A．方便化

B．理性化

C．交叉性

D．差异性

5．（B）是产生消费行为的根本原因

A．消费者心情

B．消费者的需求

C．消费者兴趣

D．消费者感受

6．建立在以往经验基础上，对特定的商品和商标产生特殊信任和偏爱而形成的购买动机是以下那种动机（D）

A．理智动机

B．潜意识动机

C．感情动机

D．惠顾动机

7．（A）是网络消费者在购买活动中由人的情绪和感情变化而引起的购买动机

A．理智动机

B．潜意识动机

C．感情动机

D．惠顾动机

二、多项选择题

1．网络消费者的购买行为的心理动机主要体现在（ACD）

A．理智动机

B．潜意识动机

C．感情动机

D．惠顾动机

2．网络市场具有以下特点，即(ABCD)

A．全天候市场

B．虚拟性市场

C．全球性市场

D．互动性市场

E．实体性市场

3．网络市场定位的三步内容包括(ABC)

A．市场定位

B．产品定位

C．竞争定位

D．售后服务定位

4．网络消费者的购买过程的几个阶段为（ABCD）

A．诱发需求

B．收集信息

C．比较选择及购买决策

D．购后评价

5．与传统的百货商场和超市相比，网上百货超市独特的特点有（ABCD）

A．不受物理空间的影响

B．不受时间的限制

C．不受地域的限制

D．不受外界的诱导

6．从网络市场交易的主体看，网络市场可以分为以下类型（ABD）

A．企业对消费者

B．企业对企业

C．政府间

D．国际性交易

第五章

一、单项选择题

2．网络营销服务本质是（A）

A．网上顾客满意

B．价格低廉

C．服务周到

D．提高顾客忠诚

3．FAQ是（B）

A．电子数据传输

B．常见问题解答

C．企业资源规划

D．客户关系管理

4．呼叫中心是一种基于何种技术的服务方式（C）

A．EDI

B．ERP

C．CTI

D．SCM

5．当前企业实施网上个性化服务首要注意的问题是（B）

A．产品价格问题

B．顾客隐私问题

C．售后服务问题

D．网络技术问题

二、多项选择题

1．一般说来，网络营销服务可以划分为（AC）

A．网上产品服务

B．售后服务

C．网上顾客服务

D．网上信息服务

2．服务区别于有形产品的主要特点有（ABCD）

A．不可感知性

B．不可分离性

C．可变性

D．易消失性

3．网上售后服务一般有两类，它们是（BC）

A．产品论坛服务

B．网上产品支持和技术服务

C．满足顾客需求的增值服务

D．物流服务

4．网上售后服务的特点有（ABCD）

A．便捷性

B．灵活性

C．低廉性

D．直接性

5．个性化服务包括（BCD）

A．服务价格统一化

B．服务时空的个性化

C．服务方式的个性化

D．服务内容的个性

6．FAQ页面设计的原则有（ABCD）

A．确保FAQ效用

B．易于导航

C．选择合理布局

D．信息披露要适度

6．FAQ页面设计的原则有（ABCD）

A．确保FAQ效用

B．易于导航

C．选择合理布局

D．信息披露要适度

第六章

一、单项选择题

1．企业给客户提供的满意的售后服务，送货和质量保证是属于产品整体概念的哪个层次（A）

A．核心利益层次

B．基本产品层次

C．期望产品层次

D．附加产品层次

2．产品能够提供给消费者的基本效用或益处，属于产品整体概念的哪个层次（A）

A．核心利益层次

B．基本产品层次

C．期望产品层次

D．附加产品层次

3．基本产品层次指的是（B）

A．产品能够提供给消费者的基本效用或益处

B．产品在市场上出现时的具体物质形态

C．由产品的生产者提供的，购买者有需求但又超出其期望值之外的益处

D．顾客取得的产品所有权及其附加的当期收益，各种远期收益

4．附加产品层次指的是（C）

A．产品能够提供给消费者的基本效用或益处

B．产品在市场上出现时的具体物质形态

C．由产品的生产者提供的，购买者有需求但又超出其期望值之外的益处

D．由企业提供满足顾客潜在需求

5．产品生命周期始于研究与开发环节，从进入市场到退出市场，一般分4个阶段。以下那个顺序是正确的(D)

A．成长期、引入期、成熟期、衰退期

B．衰退期、引入期、成熟期、成长期

C．衰退期、成长期、引入期、成熟期

D．引入期、成长期、成熟期、衰退期

6．产品处于生命周期的引入期，其市场特点表现在（D）

A．产品已经定型，营销渠道有所增加，消费者对产品已经熟悉，竞争开始大量出现

B．消费者开始转移，销售渠道基本饱和，产品过剩，竞争加剧

C．产品销量开始下滑，消费者兴趣已经完全转移，多数企业无利可图，退出市场

D．顾客对其不太了解，产品性能不够完善，销售成本较高，市场上的竞争者少

7．从竞争者的角度，处于成熟期产品的市场特点是（A）

A．竞争加剧

B．竞争者开始大量出现

C．市场上竞争者较少

D．多数企业无利可图，被迫退出市场

8．产品处于生命周期的引入期，企业应该采取的营销策略有（A）

A．加强促销的同时，树立产品形象

B．改进产品，开拓市场和调整营销组合

C．加强促销活动，鼓励消费者使用，吸引中间商

D．把销售维持到一个低水平上，直至退出市场

9．产品处于生命周期的成长期，企业应该采取的营销策略有（B）

A．加强促销的同时，树立产品形象

B．改进产品，开拓市场和调整营销组合

C．加强促销活动，鼓励消费者使用，吸引中间商

D．把销售维持到一个低水平上，直至退出市场

10．在传统市场营销与网络营销中产品的最主要的不同是以（C）

A．满足顾客实质性的要求

B．满足顾客质量的要求

C．满足顾客个性化的要求

D．满足顾客使用的要求

11．网络市场上买卖双方信息沟通的方式是（D）

A．垂直沟通

B．横向沟通

C．单向沟通

D．双向沟通

12．企业基于网站直接面向用户提供产品销售或服务以下哪种营销类型（C）

A．网络间接销售

B．面对面营销

C．网上直销

D．电视直销

13．企业同时使用网络直接分销渠道和网络间接分销渠道，以达到销售量最大的目的，该方法称为（B）

A．综合法

B．双道法

C．混合法

D．联合法

14．下列哪个不是网络营销促销的形式（D）

A．网络广告

B．网络直销

C．网上销售促进

D．人员推销

15．下列哪个不是网络促销的特点（A）

A．利用感情沟通

B．全球性市场

C．通过网络多媒体技术传递信息

D．在虚拟市场进行

二、多项选择题

1．网络营销产品包括的层次为（ABCD）

A．核心利益

B．有形产品

C．期望产品

D．附加产品和潜在产品

2．根据产品特性和形态不同可分为（CD）

A．核心产品

B．期望产品

C．有形产品

D．无形产品

3．在网络上的无形产品可以分为两大类（AD）

A．软件商品

B．电子图书

C．计算机游戏

D．在线服务

4．产品处于生命周期的成长期时，企业应该采取的营销策略是（AB）

A．加强促销，树立产品形象

B．调整价格，拓展新的市场

C．改进产品，开拓市场

D．调整营销组合

5．网络营销定价的特点表现在（ABC）

A．全球性定价

B．低价位定价

C．顾客主导定价

D．企业主导定价

6．传统的产品定价一般分为（CD）

A．需求定价

B．自由定价

C．成本定价

D．竞争定价

7．营销渠道在商品流通过程中创造了以下三种效用（ACD）

A．时间效用

B．金钱效用

C．地点效用

D．所有权效用

8．网络中间商的作用包括（ABCD）

A．简化了市场交易过程

B．有利于平均订货量的规模化

C．实现了网上交易活动的常规化

D．便利了买卖双方的信息收集过程

9．网络营销促销形式主要有（ABCD）

A．网络直销

B．网上销售促进

C．公共关系

D．网络广告

10．一般而言，网上销售促进主要形式有（ABC）

A．有奖促销

B．拍卖促销

C．免费促销

D．现场促销

第七章

一、单项选择题

1．企业建站之前必须首先确定（B）

A．目标定为

B．建设目的

C．内容设定

D．盈利模式

2．ISP是（A）

A．网络服务商

B．网络内容服务商

C．网络信息服务商

D．网络数据库服务商

3．网站对（D）了解得越多，网站成功的可能性越大

A．信息

B．数据

C．竞争对手

D．客户

4．（D）是企业在Internet上发布信息或提供服务的身份标识

A．商标

B．企业Logo

C．IP地址

D．域名

5．网站的风格必须与它的（C）相符合

A．特色

B．形象

C．主题

D．品牌

二、多项选择题

1．网站开发的可选方案有（ABCD）

A．购买

B．外包

C．租借

D．自建

2．企业选择IAP时应考虑的问题有（ABCD）

A．考虑IAP的出口带宽

B．考虑IAP的资质

C．考虑IAP提供的服务种类

D．考虑IAP的服务费用

3．关于域名注册的说法，正确的是（ABCD）

A．按照“先申请先注册”的原则受理域名注册，不受理域名预留

B．注册域名可以变更或者注销，不许转让或者买卖

C．注册域名实行年检制度，由各级域名管理单位负责实施

D．在中国境内接入中国互联网络，而其注册的顶级域名不是CN的，必须在CNNIC登记备案

4．服务器托管可以减轻用户的负担，其特点是（ABCD）

A．灵活

B．安全

C．稳定

D．快捷

5．选择服务器托管考虑的因素有（ABC）

A．可靠性因素

B．安全因素

C．功能需求因素

D．速度因素

5．选择服务器托管考虑的因素有（ABC）

A．可靠性因素

B．安全因素

C．功能需求因素

D．速度因素

第八章

一、单项选择题

1．在网络广告中，CPM指的是（A）

A．每千人成本

B．每点击成本

C．每行动成本

D．按业绩付费

2．在网络广告中，PFP指的是（D）

A．每千人成本

B．每点击成本

C．每行动成本

D．按业绩付费

3．交换广告与交换链接的主要区别在于（B）

A．双方交换的是各自的Logo

B．双方交换的通常是标志广告

C．双方交换的通常是自己的旗帜性广告

D．双方交换的是各自的热点广告

4．加权计算法要建立在（C）基础上

A．了解不同投放周期情况下的广告效果

B．计算每次广告的权重

C．对广告效果有基本监测统计手段

D．了解不同媒体情况下的广告效果

5．以下（B）是INTERNET上进行信息资源搜索和定位的基本工具

A．网络广告

B．搜索引擎

C．信息检索

D．索引信息

6．搜索引擎营销可分为四个层次，分别为存在层、表现层、关注层和（D）

A．网络层

B．表示层

C．数据层

D．转化层

7．导入链接还可以被称为（A）

A．外部链接

B．内部链接

C．交换链接

D．互惠链接

8．企业/网站利用注册用户的资料开展的Email营销称为（C）

A．联合列表

B．外部列表

C．内部列表

D．混合列表

9．以下（C）是Email营销的主流方式

A．联合列表营销

B．外部列表

C．内部列表

D．混合列表

10．病毒式营销的理念是（A）

A．建立在消费者允许基础上的推销方式

B．建立在打扰消费者为基础上的推销方式

C．建立在强迫消费者接受为基础上的推销方式

D．建立在消费者授权基础上的推销方式

二、多项选择题

1．测定网络广告效果的基本方法包括（ABD）

A．对比分析法

B．加权计算法

C．抽样分析法

D．点击率与转化率

2．下列关于加权计算法说法正确的是（ABC）

A．是对不同广告形式、不同投放媒体等情况下的广告效果比较

B．是对不同投放周期等情况下的广告效果比较

C．对网络广告产生的效果的不同侧面赋予权重

D．反映某次广告投放所产生的效果

3．目前，免费搜索引擎推广方法包括（ABD）

A．搜索引擎优化

B．分类目录登录

C．竞价排名

D．网站链接

4．付费搜索引擎广告则包括（BC）

A．搜索引擎优化

B．关键词广告

C．竞价排名

D．网站链接

5．Email营销的三大基础是（ABC）

A．技术基础

B．用户的Email地址资源

C．Email营销的内容

D．Email营销的形式

6．病毒营销区别于其他营销方式的特点有（ABCD）

A．有吸引力的病源体

B．几何倍数的传播速度

C．高效率的接收

D．更新速度快

第九章

一、单项选择题

1．以下关于网络营销实施说法错误的是（C）

A．网络营销的实施是一项系统工程

B．网络营销的实施涉及到企业高层的战略决策和业务流程

C．网络营销实施仅是技术方面的问题

D．网络营销实施深刻地影响着与企业相关的其他企业

2．网络营销的实施使得组织结构变成（B）

A．立体化

B．扁平化

C．等级化

D．垂直化

3．企业一系列为顾客创造价值的而又相关联的活动成为（A）

A．业务流程

B．企业流程

C．处理流程

D．生产流程

4．《中华人民共和国电子签名法》于（D）起开始施行

A．2005年3月1日

B．2005年5月1日

C．2005年1月1日

D．2005年4月1日

5．以下关于管理效益的说法错误的是（D）

A．也被称为间接经济效益

B．难以定量测算

C．是评价网络营销实施结果时的不可忽视的重要因素

D．仅应考虑经济问题的本身

二、多项选择题

1．网络营销实施过程包括（ABC）

A．企业内部和市场竞争环境分析

B．制定计划和确定实施方案

C．组织实施

D．客户信用评估

2．网络营销交易的风险有（ABCD）

A．信息风险

B．信用风险

C．法律方面风险

D．管理方面的风险

3．信息的安全级别一般可分为三级，它们分别是（ABC）

A．绝密级

B．机密级

C．秘密级

D．保密级

4．企业在网络营销过程中，对消费者利益的保护要从以下几个方面进行考察，即（ABCD）

A．消费者隐私的保护

B．消费者免受侵扰

C．提供真实可靠的信息

D．提供完警的售后服务

5．网络营销对组织的影响包括（BCD）

A．组织领导的影响

B．组织结构的影响

C．组织运行的影响

D．组织形式的影响