

# 国开大学、各地开放大学

形考、终考、期末

## 复 习 资 料

答案由【电大题园】微信公众号提供，禁止复制盗取。

### 二、单选题

1. (B) 是指能够提供给消费者基本效用或益处的产品。

A、形式产品

B、核心产品

C、潜在产品

D、期望产品

2. (C) 是指根据产品或服务的特性特征，针对消费者对某一特征或属性的重视程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给消费者，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

A、技术定位

B、用户定位

C、属性定位

D、竞争者定位；

3. 日本精工手表采用低价在国际市场与瑞士手表角逐，最终夺取了瑞士手表的大部分市场份额，这种定价策略是 (C)

A、撇脂定价策略

B、个性化定价策略

C、渗透定价策略

D、竞价策略

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是(A)。

A、邮件列表

B、博客

C、新闻组

D、论坛

5. 以下为网络营销战略内部影响因素的是(B)

A、新兴的市场机会

B、公司目标

C、竞争者的战略

D、市场结构与需求

6. 能够作为网络市场交易客体的是(A)。

A、消费品

B、企业

C、居民

D、政府

7. “企业可以向客户展示商品和服务信息；而客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

8. （B）网络营销策划的目的是通过网络营销替代传统营销手段，全面降低营销费用，提高营销效率，促进营销管理和提高企业竞争力

A、服务型

B、提升型

C、品牌型

D、销售型

9. 通过 BBS 和新闻组对企业的产品进行的网上调查是（C）

A、电子邮件调查

B、搜索引擎调查

C、网上直接调查

D、网上间接调查

10. 以满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力，形成促销高潮，这一营销方式称作（D）

A、电子邮件营销

B、博客营销

C、搜索引擎营销

D、整合营销

11. 下面不属于网络广告投放形式的是（D）。

A、电子邮件

B、文字链接

C、视频播放

D、聊天室

12. 小梅单位不少女同事都购买了某知名品牌的皮包，为了不显得落伍，她也从网上订购了该品牌的一款女式包。这种购买动机是（B）。

A、表现型动机

B、心理平衡型动机

C、好奇型动机

D、方便型动机

13. 下列哪种方法可以作为网上间接调研的方法。 (D)

A、问卷调查

B、专家访谈

C、网上实验调研

D、利用搜索引擎进行搜索

14. (D) 是利用一些与问题无正面联系的信息来寻找解决问题的途径的思维方法，体现一种不按正常套路“出牌”的非常规思想。

A、群体思维法

B、灵感思维法

C、逆向思维法

D、侧向思维法

15. 网络市场中买卖双方签订合同是在 (B) 阶段

A、查询信息

B、交易中

C、交易后

D、售后维修

16. (D) 是以填补市场中的某些空白为战略的企业。

A、市场领导者

B、市场挑战者

C、市场跟随者

D、市场利基者

17. (D) 是指企业在网上确定商品价格时，根据消费者购买商品所达到的数量标准给予的折扣。

A、现金折扣

B、季节折扣

C、同业折扣

D、数量折扣

18. 关于网上店铺与实体店铺说法正确的是 (C) 。

A、实体店铺经营成本低

B、实体店铺经营方式灵活

C、网上店铺没有店面租金

D、实体店铺比网上商店销售区域大

19. (D) 是指利用互联网的媒体功能，从互联网收集二手资料的调查方法。

A、网上观察调研

B、网上实验调研

C、网上问卷调查

D、网上间接调查

20. BtoG 是指企业与 (C) 之间的交易模式。

A、企业

B、消费者

C、政府

D、慈善机构；

21. 原来经营低档产品的企业改为增加经营高档产品，这种网络营销策略属于 (A)

A、向上延伸策略



B、向下延伸策略

C、缩减策略

D、双向延伸策略

22. 下面不属于网络广告投放形式的是 (D) 。

A、电子邮件

B、文字链接

C、视频播放

D、聊天室

23. 开展网络营销目标实现情况的评估, 并进行有用信息反馈的环节是 (D) 。

A、战略规划

B、战略制定

C、战略执行

D、战略控制与反馈

24. (C) 是指根据产品或服务的特性特征, 针对消费者对某一特征或属性的重视程度, 强有力地塑造出本企业产品与众不同的鲜明的个性或形象, 并把这种形象生动地传递给消费者, 从而使该产品在市场上确定适当的位置。

A、技术定位

B、用户定位

C、属性定位

D、竞争者定位

25. 病毒性营销是利用（C）进行促销。

A、生产企业

B、原材料供应商

C、消费者

D、销售企业工作人员

26. （A）是为了向用户表达企业信息所采用的网站栏目设置、网页布局、网站导航、URL 层次结构等信息的表现形式等。

A、网站结构

B、网页布局

C、网站内容

D、企业 Logo

27. 小李由于填写的某品牌手机制造商的网上调查问卷而获得了一次抽奖的机会，幸运获得一部该品牌的手机，这种促销方式属于（C）

A、联合促销

B、折价促销

C、抽奖促销

D、赠品促销

28. 传统广告是一种（A）手段。

A、强势营销

B、软营销

C、营销控制

D、弱势营销

29. 企业网络营销策划必须以（C）为核心。

A、提升服务

B、创新

C、经济效益

D、树立品牌

30. 关于网络营销策划控制说法不正确的是 (B)

A、控制是一个发现问题、分析问题、解决问题的全面过程。

B、在策划实施过程中发现的偏差无法进行纠正。

C、控制的根本目的在于保证组织活动过程和实际结果与计划目标及计划内容相一致，最终保证组织目标的实现。

D、控制的标准来自人们的期望。

31. 在淘宝网上，尽管有的商家同类产品定价比其他商家高，但是由于信用较高，客户评价较好，从而销量大增。该商家的定价策略采用的是 (D)

A、撇脂定价策略

B、个性化定价策略

C、直接折扣

D、声誉定价

32. 顾客关系再造的核心是 (A)

A、培养顾客的忠诚度

B、提高产品质量

C、提升顾客的满足感

D、满足顾客的虚荣心

33. (C) 是指企业选择靠近于现有竞争者或与其重合的市场位置，争夺同样的消费者。

A、重新定位

B、心理定位

C、对峙性定位

D、回避性定位

34. (A) 网络营销策划目标主要为顾客提供网上联机服务，顾客可以通过网上服务人员可以远距离进行咨询和售后服务。

A、服务型

B、提升型

C、品牌型

D、销售型

35. (B) 是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品的策略。

A、综合在线营销策略

B、延伸策略

C、授权策略

D、技术创新策略

36. (C) 是指采用电子邮件的方式对企业的内部人员，包括企业的股东、经营者、管理者和企业员工进行的营销行为。

A、企业内部邮件列表营销

B、企业外部邮件列表营销

C、企业内部电子邮件营销

D、企业外部电子邮件营销

37. 能够充当客户和商家之间信用中介的支付平台是 (A) 。

A、支付宝

B、快钱

C、易宝支付

D、上海环迅 IPS

38. 下列哪种方法可以作为网上间接调研的方法。 (D) 。

A、问卷调查

B、专家访谈

C、网上实验调研

D、利用搜索引擎进行搜索

39. 企业给出产品一个底价及加价幅度，吸引消费者竞价购买，在规定的时间内，商品出售给加价最高的顾客，这种促销方式是（ A ）。

A. 拍卖促销 B. 折价促销 C. 联合促销 D. 捆绑销售促销

40. （ D ）即通过企业与消费者的沟通满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力，形成促销高潮。

A. 电子邮件营销 B. 博客营销 C. 搜索引擎营销 D. 整合营销

41. 回扣是一种（ D ）定价策略。

A. 个性化 B. 直接折扣 C. 声誉 D. 间接折扣

42. 企业选择靠近于现有竞争者或与其重合的市场位置，争夺同样的消费者是指（ C ）

A. 重新定位 B. 心理定位 C. 对峙性定位 D. 回避性定位

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/295232124201012012>