



华侨大学

国家级旅游实验教学示范中心
National Tourism Experimental Teaching Demonstration Center

华侨文化民宿数字虚拟仿真实验

习题库

华侨大学 旅游学院

2021 年 2 月

一、选择题

- 1、根据市场营销学理论,营销市场由三要素组成。下列不属于营销市场三要素的是(C)。
A、消费主体 B、购买力 C、购买环境 D、购买欲望
- 2、在网络广告中,CPC指的是(B)
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、下列不是网络营销诱发消费者购买的直接动因是(D)。
A、产品质地 B、文字的表述 C、图片的设计 D、声音的配置
- 4、自媒体平台消费者有什么样的特征?(C)
A、注重他人 B、求知欲弱 C、消费过程方便和享受 D、消费者日趋冲动
- 5、以下不属于微信生态中的营销场景是(A)。
A、信息流广告 B、朋友圈点赞 C、公众号推荐 D、微信群推荐
- 6、以下哪种不属于经典的新媒体运营四大模块?()
A、用户运营 B、产品运营 C、内容运营 D、社群运营
- 7、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
- 8、软营销与强势营销的主要区别在于(D)。
A、软营销的主要手段是传统广告和人员推销
B、软营销的主动方是企业
C、强势营销更遵守网络礼仪
D、软营销的主动方是消费者
- 9、旅游及酒店企业在实施数字营销时,以下哪些内容是需要严格遵守《电子商务法》的相关规定的?(D)
A、不得删除消费者评价 B、应显著提示商品搭售
C、禁止大数据“杀熟” D、以上全是
- 10、网络营销是指借助于(B)来实现营销目标的一种营销方式。
A、移动、电脑和数字媒体技术 B、网络、通信和数字媒体技术
C、移动、通信和数字媒体技术 D、网络、电脑和数字媒体技术
- 11、4PS组合是指(B)。
A、产品、推广、价格、销售 B、产品、价格、渠道、促销
C、产品、公关、价格、渠道 D、产品、价格、促销、广告
- 12、基于企业网站的销售,实质上是一种(D)形式。
A、网下商品销售 B、网上批发 C、网上零售 D、网上商品直销
- 13、对消费者的购买动机,包括理智动机、感情动机和偏爱动机的调查,属于(B)。
A、市场需求调查研究 B、用户及消费者购买行为调查研究
C、营销因素调查研究 D、竞争对手调查研究
- 14、(A)是指企业通过网络将商品或服务直接对消费者进行直销的网络营销模式。
A、BtoC 模式 B、BtoB模式 C、CtoC模式 D、CtoB模式
- 15、评价网络广告效果时,CPA指的是(C)。
A、千人印象成本 B、每点击成本 C、每行动成本 D、每购买成本
- 16、兴趣可以影响网络消费者购买行为,这种因素属于(B)。
A、产品因素 B、心理因素 C、收入因素 D、文化因素
- 17、以下商品中最适合网上销售的是(C)。

- A、珠宝 B、手机 C、图书 D、黄金
- 18、按上网目的对消费者进行分类时，习惯于购买便宜商品，喜欢讨价还价的顾客属于（ D ）。
- A、冲浪型 B、定期型 C、简单型 D、议价型
- 19、为了鼓励消费者淡季购买或经销商淡季购买，民宿主经常采用（ C ）策略。
- A、数量折扣 B、现金折扣 C、季节折扣 D、交易折扣
- 20、Banner一般指的是（ A ）。
- A、旗帜广告 B、按钮广告 C、墙纸广告 D、插页式广告
- 21、关于网络客户关系管理的特点，下列说法中错误的是（ B ）。
- A、不受时空限制 B、客户处于被动地位
C、管理的个性化 D、管理的系统性
- 22、在进行搜索引擎优化时，营销关键词放在页面的（ B ）标记中。
- A、HEAD B、META C、TITLE D、BODY
- 23、顾客需求特征随着技术、社会的发展经历了前大众传媒、大众营销时代的个性化服务、大规模营销时代的服务以及（ B ）的演变。
- A、顾客营销技术 B、回归个性化 C、顾客服务 D、大规模市场营销
- 24、下列项目中，不属于网络营销价格策略的是（ A ）。
- A、产品开发策略 B、免费价格策略 C、特殊品定价策略 D、拍卖竞价策略
- 25、基于企业网站的销售，实质上是一种（ D ）形式。
- A、网下商品销售 B、网上批发 C、网上零售 D、网上商品直销
- 26、从我国上网网民的年龄结构看，占比重多的群体是（ B ）。
- A、不到18岁 B、18~24岁 C、25~30岁 D、31~40岁 E、40岁以上
- 27、营销活动是指以（ B ）所展开的一系列社会活动。
- A、活动为导向 B、营销为目的 C、产品为主体 D、网络为载体
- 28、4CS营销策略是指顾客欲望与需求、满足欲望与需求所需要的成本、加强沟通和（ C ）。
- A、强化购买 B、快速购买 C、方便购买 D、临时购买
- 29、消费需求的基本属性是（ A ）
- A、可变性、多样性、关联性 B、层次性、均等性、多样性
C、可变性、均等性、多样性 D、层次性、均等性、单一性
- 30、要开展有效的数字营销活动必须深入了解网上用户群体的（ A ）。
- A、需求特征、购买行为模式和购买动机
B、购买行为模式、购买时间和购买动机
C、需求特征、购买行为模式和购买时间
D、需求特征、购买行为模式和购买地点

二、多选题

- 1、网络营销的主要特点有（ ABCDE ）。
- A、互动式 B、多媒体 C、跨时空 D、个性化 E、经济性
- 2、宏观环境是指影响企业进行网络营销活动的宏观条件，包括一个国家或地区的（ ABCDEF ）等因素。
- A、政治法律 B、经济 C、人文与社会
D、科技与教育水平 E、自然环境 F、人口
- 3、企业网站（ ABCD ）。
- A、是开展网络营销的根据地 B、代表着企业的网上品牌形象

- C、网络软营销理论 D、网络整合营销理论
- 20、网络消费者的购买动机包括（ AB ）。
- A、需求动机 B、心理动机 C、理智动机 D、感情动机
- 21、虚拟环境下产生的消费者新需求是（ BCD ）。
- A、追求时尚 B、体验兴趣 C、聚集社交 D、沟通交流
- 22、设计一份理想的在线问卷，一般应遵循的原则是（ 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
- 23、属于网络促销的形式是（ ACD ）。
- A、网络广告 B、派员推销 C、网上销售促进 D、关系营销
- 24、可供选择的网络营销战略目标的类型有（ BCD ）。
- A、市场型 B、销售型 C、服务型 D、品牌型
- 25、网络营销产品价格的构成中，可量化因素包括（ ）。
- A、产品价值 B、合理的利润 C、市场供求状况 D、产品的价值
- 26、以下关于进行网络营销目的描述，正确的有（ ABCD ）
- A、为了借助互联网使得企业品牌在网络中迅速有效地传播
- B、提高企业知名度
- C、提升企业品牌效应
- D、提升产品的知名度
- 27、在网络信息时代，组成网络营销市场的三个主要因素也已经改变，具体表现在：（ ACD ）
- A、消费主体的变化
- B、消费者购买环境的改变
- C、消费者购买欲望的改变
- D、消费者购买力的改变
- 28、网络营销和传统营销有哪些相同点？（ ABCD ）
- A、两者都是一种营销活动
- B、两者都需要企业的既定目标
- C、两者都把满足消费者需求作为一切活动的出发点
- D、两者对消费者需求的满足，不仅停留在现实需求上，而且还包括潜在需求
- 29、信息发布是网络营销的基础，通过网站发布信息是网络营销的主要方法之一，这里的“信息”包括（ABC）
- A、文字 B、图像 C、企业动态 D、产品
- 30、网络广告是常用的网络营销策略之一，在网络品牌、产品促销、网站推广等方面均有明显作用。网络广告的常见形式包括：（ABCDE）
- A、BANNER 广告 B、关键词广告 C、分类广告
- D、赞助式广告 E、Email 广告

三、名词解释

1、关键时刻（Moment of Truth, MOT）：关键时刻（Moment of Truth, MOT）是指在消费者购物决策的整个过程中，影响消费者决策和推荐的关键时刻。

2、收益管理（Revenue Management/Yield Management）：主要是在对市场的供求关系的判断、价格与需求之间的影响以及消费者行为模式进行分析和预测的基础上，将最合适的产品、价格和销售渠道在适当的时间进行组合，出售给愿意为此组合产品付费的用户，以实现最大程度产品的销售总量和单位产品的平均价格，从而实现企业收益最大化的动态管理

策略。

3、消费者决策历程（Consumer Journey）：是指消费者从消费愿望的产生到消费愿望的实现以及消费体验完成的全过程。消费者决策历程也是消费者在消费前、消费中和消费后三个不同阶段而产生的多个接触点连接而成的一个消费闭环。

4、网络营销：是以现代电子技术和通信技术的应用与发展为基础，与市场的变革、市场竞争以及营销观念的转变密切相关的一门新学科。（就是以国际互联网为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。）

5、定制化营销：是指利用网络优势，一对一地向顾客提供独特化、个人化的产品或服务。

6、网络广告：是指互联网信息服务提供者通过互联网，以数码为载体，采用先进的电子多媒体技术设计制作不同的网络广告类型在网站或网页上发布。

7、网络关系营销：是指企业借助联机网络、电脑通信和数字交互式媒体的威力来实现营销目标。关系营销的核心是保持顾客，增强顾客的忠诚度，也有利于提高顾客收益。

8、网络社区：是指那些具有相同兴趣和目的、经常相互交流和互利互惠、能给每个成员以安全感和身份意识等特征的互联网上的单位或个人所组成的团体。

9、网络市场直接调研：指的是为了达到当前特定目的而在互联网上收集一手资料或原始信息的过程。

10、网络促销：是指利用现代化的网络技术向虚拟市场传递有关产品和服务的信息，以启发需求，引起消费者购买欲望和购买行为的各种活动。

四、简答题

1、数字营销与传统营销有什么不同？

答：（1）从产品和消费者上看，传统营销注重产品，网络营销注重消费者的需求和欲望。从营销角度来看，传统营销以市场为导向，数字营销以顾客需求为导向。（2）从价格和成本上看，传统营销注重价格，而数字营销注重成本。（3）从促销和方便上看，传统营销以促销为主，数字营销注重沟通。（4）从渠道和沟通上看，传统营销注重渠道，而数字营销注重消费者沟通。

2、数字营销有哪些特点及功能？

答：数字营销具有以下特点：（1）跨时空（2）多媒体（3）交互式（4）人性化（5）成长性（6）整合性（7）超前性（8）高效性（9）经济性（10）技术性

数字营销具有以下功能：（1）信息搜索功能（2）信息发布功能（3）商情调查功能（4）销售渠道开拓功能（5）品牌价值扩展和延伸功能（6）特色服务功能（7）顾客关系管理功能（8）经济效益增值功能

3、落地页的3秒原则？

答：（1）快速知道：让消费者知道是什么？（2）快速相信：让消费者如何相信这个好？（3）快速下单：让消费者怎么立即下单购买？

4、请简述内容营销的步骤？

（1）定义内容营销目标；（2）确定你的受众群体；（3）规划你的内容生产计划；（4）进行内容创作；（5）内容分发与分配；（6）内容的推广；（7）内容营销评估；（8）内容调整进行营销改进

5、什么是网络的直复营销？网络直复营销理论具体表现在哪些方面？

答：直复营销是指依靠产品目录、印刷品邮件、电话或附有直接反馈的广告以及其他相互交流形式的媒体的大范围营销活动。是一种为了在任何地方可度量的反应和达成交易而使用一种或多种广告媒体的相互作用的市场营销体系。

具体表现：（1）直复营销的互动性；（2）直复营销的跨时空特征；（3）直复营销的一对一服务；（4）直复营销的效果可测定。

6、网络营销的发展对企业传统营销管理会形成哪些冲击？

答：（1）网络营销对传统营销策略的冲击

①对标准化产品的冲击；②对品牌全球化管理的冲击；③对定价策略的冲击；④对营销渠道的冲击；⑤对传统广告障碍的消除。

（2）对传统营销方式的冲击

①重新营造顾客关系；②对营销战略的影响；③对跨国经营的影响；④企业组织的重整。

7、简述网络市场的特征。

答：特征：①无店铺的经营方式；②无存货的经营形式；③成本低廉的竞争策略；

④无时间限制的全天候经营；⑤无国界无区域界限的经营范围；⑥精简化的营销环节。

8、网络市场调研有哪些特点？

答：特点：①网络信息的及时性和共享性；②网络调研的便捷性与低费用；③网络调研的交互性和充分性；④网络调研结果的可靠性和客观性；⑤网络调研无时空和地域限制；⑥网络调研的可检验性和可控制性。

9、什么叫网络的软营销？实施网络软营销的基本出发点是什么？

答：网络软营销它强调企业在进行市场营销活动时，必须尊重消费者的感受和体验，让消费者乐意的主动接受企业的营销活动。

实施网络软营销的基本出发点是：网络社区和网络礼仪。网络社区：是指那些具有相同兴趣和目的、经常相互交流和互利互惠、能给每个成员以安全感和身份意识等特征的互联网上的单位或个人所组成的团体。网络礼仪：是互联网自诞生以来所逐步形成与不断完善的一套良好、不成文的网络行为规范。

10、与传统营销相比，网络营销有哪些优势和特点？

答：优势：①网络营销强调个性化的营销方式；②网络营销可以实现全程营销的互动性；③网络营销可提高消费者的购物效率；④网络营销的价格优势。

特点：①跨时空；②多媒体；③交互式；④人性化；⑤成长性；⑥整合性；⑦超前性；⑧高效性；⑨经济性；⑩技术性。

11、影响网络消费者购买动机的因素有哪些？

答：因素：（1）网络销售产品的选择。①产品或服务是否与计算机有关；②产品或服务在作出购买决策之前是否需要尝试或观察。③产品或服务的性质；④产品或服务是否属于高科技；⑤产品或服务是否具有国际型。

网络销售产品的价格定位，主要包括低价定位和顾客主导定价两种定价方式。

网上购物的便捷性。一是时间上的便捷性，可以不受时间的限制并节省时间；另一方面是地域上的便捷性，可以足不出户在很大范围内选择商品。①售前②售中③售后。

（4）网上购物的安全性。①网络安全问题；②安全控制要求：a、信息保密性 b、交易者身份的确定性 c、不可否认性 d、不可修改性③网上安全交易的实施方法：a、早期曾采用过的方法：部分告知、另行确认 b、近年推出的安全交易标准：安全超文本传输协议、安全套接层协议、安全交易技术协议④常用的安全电子交易手段：包括：密码技术、数字签名、数字时间戳、数字凭证和认证中心。