

大数据营销·形成性考核一

1. “大智移云物链”中，被称为“数字经济时代的石油”的是

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 大数据
- B. 云计算
- C. 物联网
- D. 区块链

正确答案: A

正确答案解释:

2. 个性化是哪个营销组合理论的重要一环?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 4P理论
- B. 4C理论
- C. 4R理论
- D. 4I理论

正确答案: D

正确答案解释:

3. 哪一种数据采集方法经常被运用于库存管理?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 系统日志
- B. 感知设备
- C. 网络爬虫
- D. 市场调查

正确答案: B

正确答案解释:

4. 以下哪个方法不可用于分类预测?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 回归
- B. 决策树
- C. 随机森林
- D. KNN算法

正确答案: A

正确答案解释:

5. 以下不属于可视化作用的是

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 传播交流
- B. 信息记录
- C. 数据采集
- D. 数据分析

正确答案: c

正确答案解释:

6. 关于用户画像下面说法错误的选项是

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 用户画像是一个用户真实的形象
- B. 用户画像可以代表相似的用户群体或类型，也可以代表个体
- C. 帮助我们形象地描述和刻画一个用户
- D. 用户画像可以为广告推荐、内容分发、活动营销等诸多互联网业务提供了可能性

正确答案: A

正确答案解释:

7. 精准广告的核心思想是

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 留存和转化
- B. 触达和关联
- C. 沟通互动
- D. 实时优化

正确答案: B

正确答案解释:

8. 以下哪一项属于基于顾客购买影响因素的动态定价方法?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 清理定价
- B. 高峰负荷定价
- C. 顾客自助定价
- D. 营销策略定价

正确答案: c

正确答案解释:

9. 在用户获取阶段的效果分析中，以下哪一个指标是企业最关注的指标?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 日活跃用户数
- B. 用户留存率
- C. 用户复购率
- D. 新增用户数

正确答案: D

正确答案解释:

10. 信息传播过程中，公众会偏向于选择那些他们感兴趣的信息并对这一领域越来越执着，而对其他领域缺乏关注，封闭在类似于茧的外壳内，进而形成

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 信息茧房
- B. 信息泛滥
- C. 信息爆炸
- D. 数字鸿沟

正确答案: A

正确答案解释:

11. 大数据具有类型多样化的特点，电子邮件属于

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 结构化数据
- B. 非结构化数据
- C. 半结构化数据
- D. 完全结构化数据

正确答案: C

正确答案解释:

12. RFM营销理论中F指什么?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 最近一次消费
- B. 消费频率
- C. 消费分类
- D. 消费金额

正确答案: B

正确答案解释:

13. 数据清洗无法解决以下哪一类问题?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 遗漏值
- B. 噪声
- C. 异常值
- D. 数据冗余

正确答案: D

正确答案解释:

14. 用户关系预测是预测分析与以下哪种方法的结合?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 文本分析
- B. 社交网络分析
- C. 描述统计分析
- D. 可视化分析

正确答案: B

正确答案解释:

15. 可视化过程中以下做法错误的是

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 企业员工参与可视化培训，树立正确的数据观
- B. 收集数据时从多方渠道进行验证
- C. 为了可视化效果擅自修改数据
- D. 可视化过程中坚持展现真实、完整的数据

正确答案: c

正确答案解释:

16. 以下哪种标签类别是按生产方式分类?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 静态标签
- B. 规则类标签
- C. 用户偏好标签
- D. 基础信息标签

正确答案: B

正确答案解释:

17. 下列哪个选项不属于精准广告在媒介层面带来的直接价值?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 使媒体能为不同流量差异化定价
- B. 使媒体为广告主提供多样化投放方案
- C. 提升广告主的投资回报率
- D. 充分发挥剩余流量的变现能力

正确答案: c

正确答案解释:

18. 用户忠诚度计划的基础是?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 顾客价值分析
- B. 激励顾客参与
- C. 维护顾客关系
- D. 实施针对性营销策略

正确答案: A

正确答案解释:

19. 以下哪一项指标最能反映用户粘性、用户质量和企业保留用户的能力?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 新增用户数
- B. 活跃用户数
- C. 用户留存率
- D. 用户复购率

正确答案: c

正确答案解释:

20. 下列不属于人工智能的特征的是

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 智能自主化
- B. 人机协同融合
- C. 突出个人智能
- D. 大数据驱动

正确答案: c

正确答案解释:

大数据营销·形成性考核二

1. 淘宝“千人千面”的购物预测属于大数据的哪种商业价值

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 优化产品组合
- B. 市场趋势预测
- C. 客户关系管理
- D. 个性化精准营销

正确答案: D

正确答案解释:

2. 具有创新性与独特性的产品适用于哪种市场定位策略?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 功能定位
- B. 场景定位
- C. 情感定位
- D. 回避定位

正确答案: A

正确答案解释:

3. 用户的月消费金额基本在3000~5000元范围内,若账单有一条30000元的记录,说明数据出现了什么问题?

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 异常值
- B. 遗漏值
- C. 数据重复
- D. 数据不一致

正确答案: A

正确答案解释:

4. 可通过社交网络分析来实现

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 识别用户情感态度
- B. 识别关键意见领袖
- C. 预测用户下单行为
- D. 预测用户价格偏好

正确答案: B

正确答案解释:

5. 用户细分与用户画像的关系是

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 用户细分包括用户画像
- B. 用户细分是手段,用户画像是产出
- C. 用户细分与用户画像发生在不同的设计阶段
- D. 用户画像是手段,用户细分是产出

正确答案：D

正确答案解释：

6. 下列哪种场景的广告展示不需要采取竞价的方法？

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 某日用品牌应邀参与淘宝网的黄金广告位的非公开竞拍
- B. 某大型车企使用程序化直投的方式购买抖音的开屏广告
- C. 某餐厅购买美团APP的推广服务使自己的搜索结果排列更加靠前
- D. 用户A在浏览网站时出现了某新款篮球鞋通过RTB获得的一次广告曝光

正确答案：B

正确答案解释：

7. 以下哪一项不属于动态定价系统运算的核心环节？

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 数据处理
- B. 实时交易处理
- C. 需求预测
- D. 最优价格决策

正确答案：B

正确答案解释：

8. 以下哪一个是“AARRR”模型中衡量变现的关键指标？

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 用户复购率
- B. 用户留存率
- C. 渠道转化率
- D. 渠道曝光率

正确答案：A

正确答案解释：

9. ()是对数据权内容、权属、权利体系和治理机制等作出明确规范的过程，它正向作用于数据利益诉求分化、均衡保护与利用等困境，对国家科技创新、开放社会与数字化转型发展等具有重要意义。

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 数据脱敏
- B. 数据清洗
- C. 数据确权
- D. 数字挖掘

正确答案：C

正确答案解释：

10. 在大数据营销中合理利用人工智能，企业应该

单选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 利用人工智能进行尽可能精准细致的预测
- B. 明确营销目标以及期望利用人工智能解决的关键矛盾
- C. 全权交予数据团队负责，企业管理人员不进行干涉
- D. 大量收集用户全方面的信息

正确答案：B

正确答案解释：

11. 大数据思维包含

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 因果思维
- B. 相关思维
- C. .容错思维
- D. 全数据思维

正确答案：B C D

正确答案解释：

12. 精准广告的投放流程包括

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 明确用户，确认目标
- B. 定向投放，精准触达
- C. 效果分析，收益评价
- D. 实时优化，调整方案

正确答案：A B C D

正确答案解释：

13. 下列选项中，哪些是企业自有触点？

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. Web
- B. 微信公众号
- C. APP
- D. 小程序

正确答案：A C D

正确答案解释：

14. 用户质量分析中，时长类指标包括？

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 用户留存率
- B. 使用时长
- C. 传播周期
- D. 使用频率

正确答案：B D

正确答案解释：

15. 大数据营销不公平的治理措施包括

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 明确参与方权责范围，建设权责统一的应用环境
- B. 加强行业道德自律，提升民众权利意识
- C. 推动伦理体制机制建设，促进市场良性有序发展
- D. 加强培养商家大数据伦理意识，推动构筑科技向善

正确答案：A B C D

正确答案解释：

16. 用户画像的作用有

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 指导设计团队产品优化
- B. 把握用户需求
- C. 定制个性化服务
- D. 提供精准营销方案

正确答案：A B C D

正确答案解释：

17. 在程序化购买中，属于非公开交易模式的有

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 程序化直投
- B. 优选交易
- C. 受邀竞价
- D. 公开实时竞价

正确答案：A B C

正确答案解释：

18. 顾客主导设计的定制化模式主要包括？

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 合作生产模式
- B. 深度参与模式
- C. 合作构建模式
- D. 模块定制模式

正确答案：B D

正确答案解释：

19. 衡量传播效果的两大核心指标是？

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 传播周期
- B. 用户复购率
- C. 用户留存率
- D. K因子

正确答案：A D

正确答案解释：

20. 科技伦理是科技活动必须遵循的价值理念和行为规范。引导科技向善，规范科技创新行为我国应该怎么做？

多选题 (5.0 分) (难度度:易)

- A. 明确科技活动应该遵循的科技伦理原则，规定科技伦理治理要求，彰显中国加强科技伦理治理的立场和态度。
- B. 构建国家科技伦理治理的基本体制，对政府、各类创新主体、科技社团以及科技人员在科技伦理治理当中的职责进行明确的分工，提出具体要求。
- C. 从规范标准、监管制度、法律法规等不同层面对科技伦理治理的制度建设进行顶层设计。
- D. 提出系统的科技伦理审查和监管的措施，加强科技伦理风险预警和防控，对违背科技伦理要求的行为要依法依规严肃查处。

正确答案: A B C D

正确答案解释:

大数据营销·形成性考核三

1. 社交媒体一般由专家负责生产信息，经过多层级的加工后传播给受众。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

2. 企业实施动态定价的最主要目标是为了实现利润最大化。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

3. 企业实施大数据营销效果应该主要看用户的获取量，而非企业利润。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

4. 企业在进行精准广告中很难同时实现触达和关联两个目标效果。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

5. 企业只有根据大数据进行的决策才是科学和准确的。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

6. 全链路营销是指以用户为中心，关注从第一个用户触点开始到最终形成转化行为全部链路上的每个关键决策点。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

7. 用户调研具有多维性、标签化、动态性和时效性特点。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案：B

正确答案解释：

8. 预测分析是对事物未来发展的趋势和水平进行判断和推测的一种分析技术。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案：A

正确答案解释：

9. 数据分析是指将大型数据集中的数据以图形图像形式表示，并利用开发工具发现其中未知信息的处理过程。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案：B

正确答案解释：

10. 内容营销是指与特定的顾客群体展开有关内容的对话为目标的营销方式。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案：A

正确答案解释：

11. 渠道整合是指企业通过大数据技术将营销链路上的各个分销渠道的数据打通，并进行有效整合，从而为用户提供跨渠道的一体化无缝式体验。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案：A

正确答案解释：

12. 用户转化率是指用户留存量占用户访问量的比例。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案：B

正确答案解释：

13. 直接定价是指企业在产品全生命周期内，根据市场中产品的供需情况和影响顾客购买的已知因素来决定产品价格。

判断题 (5.0 分) (难度度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案： B

正确答案解释：

14. 程序化购买是指广告主通过数字平台,从受众匹配角度,由程序自动化完成购买、并实时反馈投放效果的一种广告投放方式。

判断题 (5.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案： A

正确答案解释：

15. PGC 是指一般用户以任何形式在网络上发表的由用户创作的文字、图片、音频、视频等内容。

判断题 (5.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案： B

正确答案解释：

16. 以下哪些数据是非结构化数据

多选题 (5.0 分) (难易度:易)

A. 电话号码

B. 照片

C. 地址

D. 音频

正确答案： B D

正确答案解释：

17. RFM模型是一种基于用户消费行为的细分方法，它需要从用户的业务数据中提取哪些指标？

多选题 (5.0 分) (难易度:易)

A. 消费频率

B. 消费时间

C. 消费金额

D. 消费地点

正确答案： A B C

正确答案解释：

18. 按照投放广告的目标来划分，可以将广告分为

多选题 (5.0 分) (难易度:易)

A. 效果广告

B. 信息流广告

C. 品牌广告

D. 搜索广告

正确答案： A C

正确答案解释：

19. 企业在引导用户生成内容时需考虑的信息源特征主要包括？

多选题 (5.0 分) (难易度:易)

A. 信息质量

- B. 信源专业度
- C. 信源同质性
- D. 信源可信度

正确答案：B C D

正确答案解释：

20. 个性化推荐质量的评估主要可以从以下那几个方面入手？

多选题 (5.0 分)（难易度:易）

- A. 用户体验
- B. 算法质量
- C. 品牌声量
- D. 企业效益

正确答案：A B D

正确答案解释：