

ITMC 中教畅享

数字营销技术应用职业技能等级证书 考核方案

中教畅享(北京)科技有限公司



数字营销技术应用职业技能等级证书

考核方案（面向院校学生）

为贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》《关于在院校实施“学历证书+若干职业技能等级证书”制度试点方案》等文件精神，确保数字营销技术应用职业技能等级证书考核工作的顺利开展，特制定面向院校学生的证书考核方案。

一、考核报名

考生按照发布的考核通知自愿报名，院校组织本校学生统一报名、录入考生信息、审核考生资格，审核通过后进行报名缴费，收费标准按国家有关规定执行。

考生申报时应按照报考的有关要求，确保填报的信息完整准确，如有虚假，取消报名资格；已参加考核的，则取消所有科目考核成绩；已获得证书的，将没收职业技能等级证书，注销网上查询系统中的相关数据。

二、考核方式

数字营销技术应用职业技能等级证书考核实行统一标准、统一命题、统一组织的考核制度，原则上每年举行多次。

初级、中级、高级三个级别的考试均为闭卷考试。考核时间安排如下表：

等级	考核时间
初级	采用理论考核和技能考核联考方式，共计 150 分钟

中级	采用理论考核和技能考核联考方式，共计 180 分钟
高级	采用理论考核和技能考核联考方式，共计 180 分钟

三、考核内容

数字营销技术应用（初级）：根据数字营销策划方案，利用数字化社交网络、APP、小程序等移动端数字营销技术建立并维护与已知受众的连接关系，开展客户的拉新、裂变、促活、留存与转化等互动营销工作。

表 1 数字营销技术应用（初级）考核大纲

工作领域	工作任务	考核标准	分值
1. 数字营销基础认知	1. 数字营销概述与原理、技术认知	1. 能掌握数字营销的构成要素 2. 能明确数字营销的路径 3. 能对数字营销岗位拥有基本认知 4. 能了解掌握营销理论的演变过程并掌握数字营销 4R 营销理念的要素 5. 能掌握并应用各类数字营销技术	2 分
	2. 数字营销策划与数字广告营销、数字互动营销	1. 能完成企业数字营销策划 2. 能掌握搜索引擎、推荐引擎营销推广的关键步骤 3. 能掌握数字互动营销客户分析方法，掌握数字营销渠道与数字营销实施的关键步骤	7 分
	3. 数字营销效果分析与优化	1. 能掌握数据营销效果评估的基本质保和分析方法 2. 能熟悉数字营销效果优化的思路和基本事项	1 分
	1. 目标客户洞察	1. 能掌握目标客户洞察的方法，完成企业目标客户的洞察	3 分

2. 数字互动营销策划		<ul style="list-style-type: none"> 2. 能从认知和感知维度进行目标客户洞察 3. 能根据“5W1H”分析目标客户的行为 4. 能掌握需求洞察方法,完成目标客户需求的洞察 	
	2. 互动营销渠道策略	<ul style="list-style-type: none"> 1. 能掌握互动营销的主要渠道,并能利用各渠道的优势 2. 能掌握互动营销策划的方法,完成App、小程序和社群营销的策划及推广 3. 能掌握App、小程序和社群营销策划的技巧 	3分
	3. 互动营销方式策划	<ul style="list-style-type: none"> 1. 能制定可行的口碑营销策划 2. 能制定可行的事件营销策划 3. 能制定可行的借势营销策划 4. 能制定可行的饥饿营销策划 5. 能制定可行的情感营销策划 	3分
3. 数字化客户开发	1. 数字化客户开发策略制定	<ul style="list-style-type: none"> 1. 能区分营销导向与推销导向客户开发场景的不同,根据实际情况制定APP、小程序、社交等不同场景的客户开发策略 2. 能根据漏斗模型管理客户开发过程 3. 能拓宽客户寻找渠道、强化客户沟通,完成市场活动策划 	3分
	2. 潜在客户开发	<ul style="list-style-type: none"> 1. 能完成潜在客户的识别 2. 能进行潜在客户需求分析 3. 能制定潜在客户需求分析策略,完成潜在客户开发 	5分
	3. 行为客户开发	<ul style="list-style-type: none"> 1. 能完成行为客户的识别 2. 能进行行为客户需求分析 	5分

		3. 能制定行为客户需求分析策略	
	4. 关系客户开发	1. 能完成客户关系分析 2. 能进行客户关系营销 3. 能完成客户二次开发	5分
4. 数字化留存营销	1. 客户价值分层	1. 能掌握客户价值的含义及构成要素 2. 能掌握客户价值分层方式, 完成客户价值分层管理 3. 能掌握差异化营销策略, 进行客户差异化营销	3分
	2. 新客户留存营销	1. 能分析客户留存的衡量指标 2. 能完成新客户的关键行为分析 3. 能掌握新客户留存营销的方法, 完成APP、小程序、社交等不同场景的留存营销。	5分
	3. 活跃客户留存营销	1. 能对客户活跃的影响因素进行分析 2. 能掌握 Hook 模型, 并根据客户习惯推广产品 3. 能掌握活跃客户留存营销方式, 完成APP、小程序、社交等不同场景的客户留存营销。	5分
	4. 流失客户挽回	1. 能建立客户流失预警模型 2. 能掌握不同流失客户挽回方式 3. 能制定流失客户挽回策略, 采用合适的方式挽回 APP、小程序、社交等不同场景的流失客户	5分
5. 数字化营销转化	1. 营销转化路径设计	1. 能掌握福格行为模型, 明确营销转化路径设计思路 2. 能掌握营销转化路径设计要素	3分

	2. 直播营销转化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能设计直播营销的转化策略 2. 能掌握直播前期、中期、后期的营销技巧，进行直播营销 	5分
	3. 促销活动转化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能合理运用拉式、推式和推拉三种促销活动转化策略 2. 能合理选择促销的商品、时间、活动，进行APP、小程序、社交等不同场景的促销活动转化 	5分
	4. 体验式营销转化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握体验式营销的类型，明确转化流程 2. 能制定体验式营销的转化策略 3. 能设计体验式营销活动，进行体验营销转化 	5分
6. 数字化裂变营销	1. 数字化裂变营销模式设计	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握数字化裂变的应用场景 2. 能掌握数字化裂变营销模式，设计APP、小程序、社交等不同场景的营销活动。 3. 能掌握数字化裂变营销的三要素，制定营销策略。 4. 能掌握数字化裂变营销传播的分享动机，把控裂变效果。 	3分
	2. 口碑式裂变营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握口碑式裂变营销的要素、方式和特点 2. 能把握口碑式营销的适应企业及场景，设计口碑式裂变营销活动 	5分
	3. 社交式裂变营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握社交式裂变营销方式，灵活设计社交式裂变活动 2. 能明确社交式裂变营销的驱动力，完成社交式裂变营销 	5分

	4. 利益式裂变营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能区分不同类型的利益式裂变 2. 能采取合适的裂变方式,设计利益式裂变营销活动 3. 能根据 ECS 模型和 ECU 模型设计邀新分享类活动 	5 分
7. 数字化互动营销效果分析	1. 客户互动数据分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能明确客户分析的内容和数据指标,进行客户互动数据分析 2. 能从净推荐值、客户满意度和客户努力度角度衡量客户体验效果。 	3 分
	2. 营销内容分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握营销内容形式和分发方式。 2. 能掌握营销内容分析的指标,进行营销内容分析 3. 能掌握营销内容优化方法,优化营销内容 	3 分
	3. 互动营销效果分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握互动营销效果分析方法、分析指标,对互动营销效果数据进行分析 2. 能利用互动营销效果分析方法,优化互动营销策略 	3 分
合计			100 分

数字营销技术应用（中级）：根据数字营销策划方案，使用搜索引擎、推荐引擎等数字营销技术触达未知受众，进行品牌传播工作。

表 2 数字营销技术应用（中级）考核大纲

工作领域	工作任务	考核标准	分值
1. 数字营销基础认知	1. 数字营销概述与原理、技术认知	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握数字营销的构成要素 2. 能明确数字营销的路径 3. 能对数字营销岗位拥有基本认知 4. 能了解掌握营销理论的演变过程并掌握数字营销 4R 营销理念的要素 	2 分

		5. 能掌握并应用各类数字营销技术	
	2. 数字营销策划与数字广告营销、数字互动营销	1. 能完成企业数字营销策划 2. 能掌握搜索引擎、推荐引擎营销推广的关键步骤 3. 能掌握数字互动营销客户分析方法，掌握数字营销渠道与数字营销实施的关键步骤	7分
	3. 数字营销效果分析与优化	1. 能掌握数据营销效果评估的基本质保和分析方法 2. 能熟悉数字营销效果优化的思路和基本事项	1分
2. 数字广告营销策划	1. 广告营销市场分析	1. 能对企业进行品牌定位 2. 能完成企业产品结构、产品生命周期、产品价值分析 3. 能熟练分析目标受众的基本属性、地域属性、心理属性和行为属性，掌握目标受众分析 4. 能对企业的竞争对手进行分析	6分
	2. 广告内容策划	1. 能制定营销目标，明确营销指标 2. 能完成广告内容策划 3. 能完成广告创意策划 4. 能完成广告落地页策划	2分
	3. 广告实施策划	1. 能合理的选择广告渠道 2. 能搭建广告投放账户、分配预算、确定投放地域、确定投放时间，完成广告投放策划	2分
3. 搜索排名优化	1. 网页分析	1. 能分析网站流量 2. 能分析网页访问数据 3. 能分析网页搜索排名 4. 能分析竞争对手网页	4分

	2. 关键词分析与挖掘	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能完成关键词分类 2. 能完成关键词搜索意图分析 3. 能完成关键词数据指标分析 4. 能掌握关键词挖掘步骤，掌握明确核心词、拓展关键词、建立关键词词库、关键词词库清洗筛选的技巧方法。 	4 分
	3. 搜索排名优化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握搜索引擎工作过程与排名规则 2. 能完成网页搜索排名优化，包括内容优化、链接优化、关键词优化。 	12 分
4. 搜索竞价营销	1. 搜索竞价排名广告营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握搜索竞价广告排名和扣费规则 2. 能完成关键词添加以及匹配方式和出价的设置 3. 能完成创意编辑 4. 能完成搜索引擎目标受众精准定向 	16 分
	2. 搜索引擎品牌营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能完成未知受众品牌推广 2. 能完成认知阶段品牌推广 	8 分
	3. 搜索引擎营销效果分析与优化	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能对营销效果的整体维度分析与优化 2. 能对营销效果的细节维度分析与优化 3. 能对营销效果的相关维度分析与优化 	6 分
5. 推荐引擎营销	1. 推荐引擎广告营销	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握并利用内容推荐机制、内容推荐规则 2. 能优化广告内容 3. 能掌握推荐引擎广告排名与扣费规则，利用推荐引擎完成门店、应用、落地页等不同场景的推广工作。 4. 能完成推荐引擎广告目标受众精准定向 5. 能编辑与设置广告创意 	12 分

	2. 推荐引擎 广告数据分 析与优化	1. 能对门店、应用、落地页等不同场景的 推荐引擎广告数据进行不同维度的分析 2. 能完成推荐引擎受众定向效果分析 3. 能对广告展现量、点击量和转化量进行 优化	16 分
6. 数字广 告营销效 果分析	1. 广告效果 分析与评估	1. 能明确广告效果分析思路 2. 能合理选择广告效果分析方法，对广告 推广数据进行分析 3. 能对广告效果进行综合评估	2 分
合计			100 分

数字营销技术应用（高级）：融合数字营销技术与思维，针对目标受众进行大数据追踪，融合标签体系标绘与人群画像分析，打通产业环节，进行未知受众的品牌传播与触达策划、已知受众的关系连接与互动营销策划、营销交易与回报策划，完成整体数字营销方案的策划工作。

表 3 数字营销技术应用（高级）考核大纲

工作领域	工作任务	考核标准	分值
1. 数字营销 基础认知	1. 数字营销 概述与原 理、技术认 知	1. 能掌握数字营销的构成要素 2. 能明确数字营销的路径 3. 能对数字营销岗位拥有基本认知 4. 能了解掌握营销理论的演变过程并掌 握数字营销 4R 营销理念的要素 5. 能掌握并应用各类数字营销技术	2 分
	2. 数字营销 策划与数字 广告营销、	1. 能完成企业数字营销策划 2. 能掌握搜索引擎、推荐引擎营销推广 的关键步骤	7 分

	数字互动营销	3. 能掌握数字互动营销客户分析方法，掌握数字营销渠道与数字营销实施的关键步骤	
	3. 数字营销效果分析与优化	1. 能掌握数据营销效果评估的基本质保和分析方法 2. 能熟悉数字营销效果优化的思路和基本事项	1 分
2. 人群画像与分析	1. 人群画像建立	1. 能利用大数据工具，挖掘人群数据 2. 能利用数据处理工具，完成数据清洗 3. 能提取目标人群标签，建立标签体系与规则 4. 能利用可视化工具，完成人群画像可视化	9 分
	2. 人群画像分析	1. 能完成个性化产品需求定位 2. 能分析消费者行为，明确目标消费者消费能力与消费特征 3. 能确定目标消费者便利性需求 4. 能确定目标消费者沟通需求	7 分
	3. 人群画像价值转化规划	1. 能完成产品更新迭代与研发规划 2. 能制定差异化产品价格策略 3. 能完成个性化数字营销渠道规划 4. 能完成个性化营销活动策划	7 分
3. 数字化信息触达	1. 营销信息策划	1. 能策划标准化品牌营销内容 2. 能策划个性化品牌营销内容 3. 能策划场景化品牌营销内容 4. 能制定信息呈现方案	9 分
	2. 触达方式策划	1. 能策划数字化信息触达方案 2. 能策划线上消费者主动触达方式 3. 能策划线上消费者被动触达方式	7 分

		4. 能策划线下消费者触达方式	
	3. 信息覆盖率提升策划	1. 能制定并实施主动营销策略 2. 能制定并实施被动营销策略 3. 制定并实施线下数字化营销策略 4. 能分析营销效果，策划数字化信息触达优化方案	6分
4. 客户关系连接	1. 客户关系连接分析	1. 能分析营销漏斗 2. 能完成客户数据分析 3. 能确定客户分层 4. 能进行客户价值分析，明确客户需求	9分
	2. 客户关系连接规划	1. 能完成客户连接方式布局 2. 能完成基于社交的客户关系连接策划 3. 能完成基于应用程序的客户关系连接策划 4. 能完成基于官网的客户关系连接策划	7分
	3. 客户关系营销管理	1. 能策划新客户开发方案 2. 能策划沉睡客户促活方案 3. 能策划老客户维护方案 4. 能策划促销活动方案	7分
5. 营销关系交易与回报	1. 营销关系变现策划	1. 能策划客户关系变现方式 2. 能策划产品价值变现方式 3. 能策划品牌变现方式 4. 能策划内容变现方式	9分
	2. 交易促成	1. 能策划产品优化方案 2. 能策划价格优化方案 3. 能策划营销渠道优化方案 4. 能策划营销活动优化方案	7分

	3. 营销关系 交易与回报 分析	1. 能分析营销效果数据 2. 能重塑人群画像 3. 能优化客户触达渠道方案 4. 能优化客户关系连接方案	6 分
合计			100 分

四、考核成绩评定

数字营销技术应用职业技能等级证书考核包括理论知识和技能实操两部分，满分 100 分，其中理论部分权重 30%（其中数字营销基础认知项目考核权重为全部成绩的 10%），技能实操部分权重 70%。

初级、中级和高级合格标准为 60 分，考核成绩合格的考生可以获得相应级别的职业技能等级证书。

五、考核组织

中教畅享（北京）科技有限公司。

六、考核样题

数字营销技术应用职业技能等级证书（初级）知识考核样题

一、单项选择题

1. 社群死气沉沉，缺乏线上线下活动，需要特别考虑的社群运营 KPI 指标是（ ）。

- A. 群活动频次
- B. 转化率和复购率
- C. 活动参与度
- D. 用户新增量

2. 下列说法中，（ ）是正确的。

- A. 社群活跃度是社群营销的核心
- B. 微信、微博等“弱容器”很容易做口碑
- C. 社群是“强容器”，会造成冲动型消费、复购率高
- D. 社群营销就意味着必须自己建群

3. 在 APP 推广中，（ ）方式不可取。

- A. 搜索排行推广
- B. 刷评论推广
- C. 插屏广告推广
- D. 应用内互推

二、多项选择题

1. APP 推广时的注意事项主要包括（ ）。

- A. 避免盲目选择推广渠道
- B. 推广渠道一成不变
- C. 推广渠道真实有效
- D. 推广可以随意进行

2. APP 推广效果评价中的留存指标包括（ ）。

- A. 次日留存
- B. 周留存
- C. 月留存
- D. 渠道留存

三、判断题

1. APP 营销的实质是通过手机、社群、游戏及其他平台进行应用程序营销。（ ）
2. 为了确保社群的活跃度，可以周期性的在群里推送文本内容。（ ）

数字营销技术应用职业技能等级证书（初级）技能考核样题

任务一：设置 APP 营销活动

任务目标：

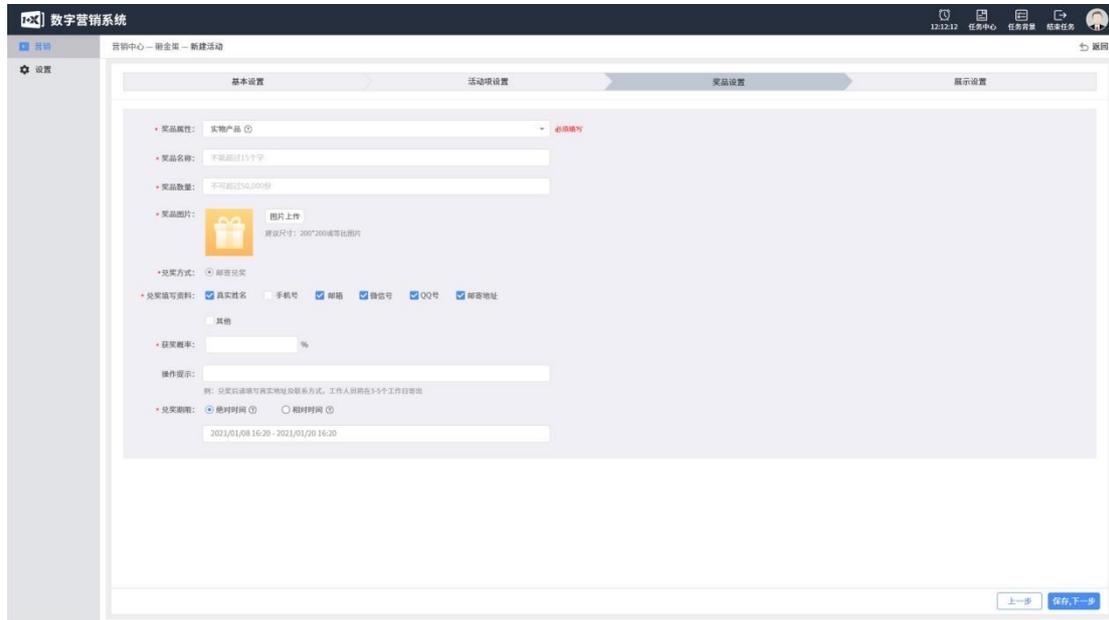
1. 能根据营销规划与任务背景材料信息，制定砸金蛋活动分享奖励规则，利用现有客户完成拉新裂变；
2. 能利用不同账号进行分情况测试。

任务背景：

在积累了一定初期粉丝后，天翔科技有限责任公司想要利用已有的基础粉丝进行裂变拉新，获取更多的新用户。营销人员参考营销目标，在 App 设置名为“砸金蛋，拿大奖”的互动活动，并规定了分享奖励机制，激励老用户主动分享吸引更多的新用户。

公司给定此次客户营销的预算是 3 万元。活动期间每人（ID）仅限中奖 1 次，中奖率为 85%。砸金蛋活动仅限 App 上的注册用户参加，注册用户在活动期间每天都可免费获得一次砸金蛋机会，注册用户每拉一位新用户成功参与活动，即可额外获得一次砸金蛋机会。活动奖品设置五个级别，最高级别奖品数量最少，最低级别奖品数量最多，二等奖奖品数量比一等奖多 50%，三等奖奖品数量比二等奖多 30%，从四等奖开始，每降低一个级别，奖品数量比上一级别奖品数量多 20%。营销人员进行了奖品数量库存统计，总计 9598 件，根据占比得出每

个级别奖品数量（计算过程中不要舍掉尾数，保留计算过程中的小数点尾数）。



任务要求：

1. 按照下面的操作步骤设置砸金蛋活动：“基本设置” > “活动项设置” > “奖品设置” > “展示设置”；
2. 根据任务背景信息，填写砸金蛋活动的活动规则及对应奖品等内容；
3. 使用已注册用户账号和未注册新用户账号分别进行测试。

数字营销技术应用职业技能等级证书（中级）知识考核样题

一、单项选择题

1. 以下关于搜索引擎营销漏斗顺序正确的是（ ）。
 - A. 搜索量 > 展现量 > 点击量 > 访问量 > 咨询量 > 订单量
 - B. 展现量 > 搜索量 > 点击量 > 访问量 > 咨询量 > 订单量
 - C. 搜索量 > 搜索量 > 点击量 > 咨询量 > 访问量 > 订单量

- D. 展现量 > 搜索量 > 点击量 > 咨询量 > 访问量 > 订单量
2. 以下因素中能够影响搜索引擎营销关键词排名与扣费的是 ()。
- A. 关键词的长度
 - B. 关键词的质量分
 - C. 关键词的种类
 - D. 关键词的个数
3. 三名商家推广同一关键词，关键词质量度均为 3，第一名出价 8.5 元，第三名出价 8.0 元，请问第二名的商家的实际点击花费是多少元 ()。
- A. 8.49 元
 - B. 8.31 元
 - C. 8.01 元
 - D. 7.99 元

二、多项选择题

1. 信息流推广和搜索引擎营销推广的主要区别是 ()。
- A. 搜索引擎营销是用户主动搜索
 - B. 信息流广告根据用户标签主动推送
 - C. 搜索引擎营销采用关键词竞价
 - D. 信息流推广创意可以使用短视频，而搜索引擎营销推广创意不能
2. 给定展现量一样的情况下，以下哪些因素会直接影响点击量的变化 ()。
- A. 关键词的排名

- B. 创意的质量
- C. 关键词的检索量
- D. 关键词精细分组

三、判断题

1. 搜索引擎优化是指通过研究搜索引擎排名规则，获取更多付费流量。
()
2. 搜索的工作过程可以分为三个部分：一是对用户输入的搜索词进行解读分析，二是根据解读后的搜索词对产品内容进行筛选，三是根据用户属性，将筛选的产品内容进行排序。()

数字营销技术应用职业技能等级证书（中级）技能考核样题

任务一：网页信息优化

任务目标：

1. 能根据网页内容和搜索排名规则，优化网页 Title。
2. 能根据网页内容和搜索排名规则，优化网页 Keywords。
3. 能根据网页内容和搜索排名规则，优化网页 Description。

任务背景：

喜马拉雅公司决定进行网站搜索优化，由李帅负责将音乐分类页的 Title、Keywords、Description 进行搜索优化，提高音乐分类页面在搜索引擎中的搜索排名，为公司带来更多的精准流量。

李帅需根据系统内置“数据魔方”的搜索关键词数据，分析网页 Title、Keywords、Description。同时结合目标人群搜索需求、搜索习惯、人群特征，根据分析结果与职业技能知识，分别进行网页的搜

索优化工作。

搜索词		手机						
热搜词	搜索词	关键词	类别	展现	点击	点击率	推荐出价	展现原因
<input type="checkbox"/>	手机壳	007手机壳	限定词	23	0	3.44 %	0.52	
<input type="checkbox"/>	手机	0pp0手机	品牌产品词	4500	528	11.74 %	0.86	黑马、黑马移动、周末
<input type="checkbox"/>	手机壳	0手机壳	限定词	17	1	6.22 %	0.60	
<input type="checkbox"/>	手机壳	100元手机壳	限定词	39	2	7.31 %	0.52	
<input type="checkbox"/>	手机壳	1020手机壳	限定词	38	2	6.41 %	1.72	
<input type="checkbox"/>	手机壳	1020手机壳原装	限定词	18	1	7.71 %	1.03	
<input type="checkbox"/>	手机壳	103手机壳	限定词	34	2	7.17 %	0.81	

任务要求：

能根据网页企业背景信息中的企业主营业务内容，利用挖掘到的公司品牌词、企业主营产品的核心词与属性词、营销词、通用词、长尾词等关键词，编辑并优化网站首页 Keywords，关键词可以是“网站名称,主要栏目名,主要关键词”。

1. 标题中的关键词与 Keywords 中的关键词要与企业背景中的文字描述具有相关性
2. 搜索标题中的关键词与 Keywords 中的关键词，网站排名在搜索结果页前 10
3. 每个关键词均具有搜索人气
4. 每个关键词的搜索人气越高越好
5. 每个关键词的相关关键词越多越好

公司首页	产品1
标题:	分数: 0
<input type="text"/>	
关键词:	
<input type="text"/>	
描述:	
华为商城是华为旗下面向全国服务的电子商务平台官网，我们提供正品华为手机(华为mate10、华为p10、荣耀9、荣耀畅玩7x、麦芒6、华为mate9、荣耀v9、华为nova2等)、平板电脑、配件等全新华为产品，品质保证。。八曲面3D玻璃机身，高度对称设计，精湛工艺下营造视觉之美。典雅纯粹，一见倾心。 分辨率：3120x1440后置摄像头：4000万+2000万+800万像素前置摄像头：2400万像素核数：八核频率：以官网信息为准品牌：华为（HUAWEI）商品毛重：500.00g运行内存：8GB机身内存：256GB机身颜色：绿色系机身内存：256GB机身颜色：绿色系	

数字营销技术应用职业技能等级证书（高级）知识考核样题

一、单项选择题

- 若活动开始时，监控到流量少并且转化高，该怎么办（ ）。
 - 对接推广，增加流量渠道入口，提高销售
 - 对接运营，修改促销策略
 - 对接美工，修改关联产品页面
 - 对接客服，推荐店铺其他商品
- 构建用户画像的流程是（ ）。
 - 用户画像输入展现-用户数据分析建模-用户数据信息分类
 - 基础数据采集-用户画像呈现-分析建模
 - 客户问卷调查-动态数据收集-用户画像输入展现
 - 基础数据采集-分析建模-用户画像呈现
- 美国可口可乐公司不仅继续生产销售可口可乐，还针对不喜欢可乐型饮料的消费者推出了芬达(Fanta)、雪碧(Sprite)、雪菲力(Chirly)等各种口味的饮料。可口可乐采用的这种目标市场策略是（ ）。
 - 无差异市场策略

- B. 差异性市场策略
- C. 密集性市场策略
- D. 定制营销市场策略

二、多项选择题

1. 关于网络消费着需求特征的说法正确的是（ ）。
 - A. 选择商品更加理性化
 - B. 消费需求差异变小
 - C. 消费具有主动性
 - D. 网络消费者更加关注价格的影响
2. 根据参与者介入程度和品牌间的差异程度,可将消费者购买行为分为（ ）。
 - A. 复杂购买行为
 - B. 寻求多样化
 - C. 化解不协调购买行为
 - D. 习惯性购买行为

三、判断题

1. 4R 是指: Recognize (消费者的数字画像与识别)、Reach (数字化信息触达)、Relationship (建立持续关系的基础)、Return (实现交易与回报)。()
2. 马斯洛“需求层次理论”的特点之一是需求强度的大小与需求层次的高低成正比,即需求的层次越低,其强度就越小。()

数字营销技术应用职业技能等级证书(高级)技能考核样题

任务一：大数据人群画像分析

任务目标：

1. 能对到店人群的人口属性及行为特征进行分析；
2. 能分析到店人群的转化率。

任务背景：

某零售店铺决定对其覆盖和到店人群的用户人口属性和行为特征做分析，为未来产品定位、优化用户体验和精准投放提供依据。首先，需要通过数据挖掘了解目标群体的属性特征、上网及消费行为等，从而更加精准的进行营销活动，提高企业的效率，并在竞争中取胜。首先将采集来的人群数据按照常用标签，结合产品特征，制定标签体系和规则，建立人群画像。

部分客户数据如下表所示：

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	用户ID	注册时间	性别	年龄	省份	城市	登录次数	最后一次访问时间	购买次数	累计支付金额	最后一次购买时间	操作系统
2	9641196182	2019.05.03	女	28	江西	九江	186	2020.03.16	5	809	2020.03.15	Mac OS X
3	30957041920	2019.02.07	女	53	浙江	台州	175	2020.03.16	3	305	2020.03.12	android
4	36593729325	2019.01.08	女	21	新疆	阿勒泰	347	2020.03.09	1	99	2020.03.07	Window 8
5	87145796598	2019.12.29	女	18	浙江	金华	305	2020.03.19	2	563	2020.03.19	iOS
6	31195448691	2019.06.04	女	31	吉林	延边	656	2020.03.19	5	115	2020.03.07	iOS
7	60441755841	2019.06.25	男	31	甘肃	临夏	483	2020.03.20	5	183	2020.03.19	Window 7
8	35367015408	2019.03.14	男	28	重庆	重庆	840	2020.03.18	1	89	2020.03.17	android
9	33697522547	2019.03.06	女	28	河南	安阳	286	2020.03.19	2	506	2020.03.18	android
10	99611931089	2019.11.15	女	31	河南	漯河	228	2020.03.16	6	544	2020.03.12	Window 7
11	46407239908	2019.07.10	女	20	浙江	绍兴	227	2020.03.20	4	213	2020.03.20	iOS
12	4447752716	2019.01.18	女	30	新疆	阿勒泰	16	2020.03.20	4	447	2020.03.20	iOS
13	75059433235	2019.02.13	女	46	江苏	扬州	477	2020.03.16	7	121	2020.03.07	android
14	46666408925	2019.02.27	男	33	辽宁	朝阳	391	2020.03.20	1	109	2020.03.20	Window 8
15	43472856996	2019.10.12	男	20	山东	日照	338	2020.03.18	4	534	2020.03.14	iOS
16	80697294757	2019.06.14	女	23	浙江	丽水	377	2020.03.20	3	361	2020.03.17	android
17	63958878725	2019.06.27	女	71	江西	吉安	213	2020.03.15	5	558	2020.03.14	android
18	88007791432	2019.06.11	女	31	江西	赣州	575	2020.03.19	3	403	2020.03.16	Window 7
19	79151791538	2019.10.24	女	20	浙江	杭州	463	2020.03.14	3	689	2020.03.14	iOS
20	70300382552	2019.10.14	女	61	黑龙江	齐齐哈尔	248	2020.03.19	3	103	2020.03.18	Window 8
21	85568013741	2019.02.27	女	25	甘肃	白银	152	2020.03.17	1	89	2020.03.14	iOS
22	56933404526	2019.08.12	女	31	江西	景德镇	150	2020.03.17	4	496	2020.03.10	iOS
23	74231292676	2019.08.04	女	58	浙江	杭州	400	2020.03.18	4	124	2020.03.16	iOS
24	61350046132	2019.07.04	女	26	江西	鹰潭	424	2020.03.10	5	206	2020.03.07	android
25	87761896428	2019.09.19	男	29	湖北	荆州	238	2020.03.17	5	387	2020.03.13	android

其他人群画像分析所需数据可通过资源包进行下载。

任务要求：

1. 在任务详情中下载完成此任务所需的数据表；
2. 人口属性分析需包括性别、年龄、学历、收入等内容，并形成

可视化图表；

3. 人群行为特征以关注的 APP、品牌和网站等为主要分析内容，并形成可视化图表。

中教畅享（北京）科技有限公司

2022 年 03 月 01 日

数字营销技术应用职业技能等级证书 考核方案（面向社会人员）

为贯彻落实《国家职业教育改革实施方案》《关于在院校实施“学历证书+若干职业技能等级证书”制度试点方案》《职业技能提升行动方案(2019-2021年)》《职业院校全面开展职业培训促进就业创业行动计划》等文件精神，确保数字营销技术应用职业技能等级证书考核工作的顺利开展，特制定面向社会人员的证书考核方案。

一、考核报名

考生按照发布的考核通知自愿报名，院校组织在本校参与培训的社会人员统一报名、录入考生信息、审核考生资格，审核通过后进行报名缴费，收费标准按国家有关规定执行。

考生申报时应按照报考的有关要求，确保填报的信息完整准确，工作履历和证明材料真实。如有虚假，取消报名资格；已参加考核的，则取消所有科目考核成绩；已获得证书的，将没收职业技能等级证书，注销网上查询系统中的相关数据。

二、考核方式

数字营销技术应用职业技能等级证书考核实行统一标准、统一命题、统一组织的考核制度，原则上每年举行多次。

初级、中级、高级三个级别的考试均为闭卷考试。考核时间安排如下表：

等级	考核时间
----	------

初级	采用理论考核和技能考核联考方式，共计 150 分钟
中级	采用理论考核和技能考核联考方式，共计 180 分钟
高级	采用理论考核和技能考核联考方式，共计 180 分钟

三、考核内容

数字营销技术应用（初级）：根据数字营销策划方案，利用数字化社交网络、APP、小程序等移动端数字营销技术建立并维护与已知受众的连接关系，开展客户的拉新、裂变、促活、留存与转化等互动营销工作。

表 1 数字营销技术应用（初级）考核大纲

工作领域	工作任务	考核标准	分值
1. 数字营销基础认知	1. 数字营销概述与原理、技术认知	1. 能掌握数字营销的构成要素 2. 能明确数字营销的路径 3. 能对数字营销岗位拥有基本认知 4. 能了解掌握营销理论的演变过程并掌握数字营销 4R 营销理念的要素 5. 能掌握并应用各类数字营销技术	2 分
	2. 数字营销策划与数字广告营销、数字互动营销	1. 能完成企业数字营销策划 2. 能掌握搜索引擎、推荐引擎营销推广的关键步骤 3. 能掌握数字互动营销客户分析方法，掌握数字营销渠道与数字营销实施的关键步骤	7 分
	3. 数字营销效果分析与优化	1. 能掌握数据营销效果评估的基本质保和分析方法 2. 能熟悉数字营销效果优化的思路和基本事项	1 分

2. 数字互动营销策划	1. 目标客户洞察	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握目标客户洞察的方法, 完成企业目标客户的洞察 2. 能从认知和感知维度进行目标客户洞察 3. 能根据“5W1H”分析目标客户的行为 4. 能掌握需求洞察方法, 完成目标客户需求洞察 	3分
	2. 互动营销渠道策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能掌握互动营销的主要渠道, 并能利用各渠道的优势 2. 能掌握互动营销策划的方法, 完成App、小程序和社群营销的策划及推广 3. 能掌握App、小程序和社群营销策划的技巧 	3分
	3. 互动营销方式策划	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能制定可行的口碑营销策划 2. 能制定可行的事件营销策划 3. 能制定可行的借势营销策划 4. 能制定可行的饥饿营销策划 5. 能制定可行的情感营销策划 	3分
3. 数字化客户开发	1. 数字化客户开发策略制定	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能区分营销导向与推销导向客户开发场景的不同, 根据实际情况制定APP、小程序、社交等不同场景的客户开发策略 2. 能根据漏斗模型管理客户开发过程 3. 能拓宽客户寻找渠道、强化客户沟通, 完成市场活动策划 	3分
	2. 潜在客户开发	<ol style="list-style-type: none"> 1. 能完成潜在客户的识别 2. 能进行潜在客户需求分析 3. 能制定潜在客户需求分析策略, 完成潜在客户开发 	5分

	3. 行为客户开发	1. 能完成行为客户的识别 2. 能进行行为客户需求分析 3. 能制定行为客户需求分析策略	5分
	4. 关系客户开发	1. 能完成客户关系分析 2. 能进行客户关系营销 3. 能完成客户二次开发	5分
4. 数字化留存营销	1. 客户价值分层	1. 能掌握客户价值的含义及构成要素 2. 能掌握客户价值分层方式, 完成客户价值分层管理 3. 能掌握差异化营销策略, 进行客户差异化营销	3分
	2. 新客户留存营销	1. 能分析客户留存的衡量指标 2. 能完成新客户的关键行为分析 3. 能掌握新客户留存营销的方法, 完成APP、小程序、社交等不同场景的留存营销。	5分
	3. 活跃客户留存营销	1. 能对客户活跃的影响因素进行分析 2. 能掌握 Hook 模型, 并根据客户习惯推广产品 3. 能掌握活跃客户留存营销方式, 完成APP、小程序、社交等不同场景的客户留存营销。	5分
	4. 流失客户挽回	1. 能建立客户流失预警模型 2. 能掌握不同流失客户挽回方式 3. 能制定流失客户挽回策略, 采用合适的方式挽回 APP、小程序、社交等不同场景的流失客户	5分
5. 数字化营销转化	1. 营销转化路径设计	1. 能掌握福格行为模型, 明确营销转化路径设计思路	3分

		2. 能掌握营销转化路径设计要素	
	2. 直播营销转化	1. 能设计直播营销的转化策略 2. 能掌握直播前期、中期、后期的营销技巧, 进行直播营销	5分
	3. 促销活动转化	1. 能合理运用拉式、推式和推拉三种促销活动转化策略 2. 能合理选择促销的商品、时间、活动, 进行 APP、小程序、社交等不同场景的促销活动转化	5分
	4. 体验式营销转化	1. 能掌握体验式营销的类型, 明确转化流程 2. 能制定体验式营销的转化策略 3. 能设计体验式营销活动, 进行体验营销转化	5分
6. 数字化裂变营销	1. 数字化裂变营销模式设计	1. 能掌握数字化裂变的应用场景 2. 能掌握数字化裂变营销模式, 设计 APP、小程序、社交等不同场景的营销活动。 3. 能掌握数字化裂变营销的三要素, 制定营销策略。 4. 能掌握数字化裂变营销传播的分享动机, 把控裂变效果。	3分
	2. 口碑式裂变营销	1. 能掌握口碑式裂变营销的要素、方式和特点 2. 能把握口碑式营销的适应企业及场景, 设计口碑式裂变营销活动	5分
	3. 社交式裂变营销	1. 能掌握社交式裂变营销方式, 灵活设计社交式裂变活动 2. 能明确社交式裂变营销的驱动力, 完	5分

		成社交式裂变营销	
	4. 利益式裂变营销	1. 能区分不同类型的利益式裂变 2. 能采取合适的裂变方式,设计利益式裂变营销活动 3. 能根据 ECS 模型和 ECU 模型设计邀新分享类活动	5 分
7. 数字化互动营销效果分析	1. 客户互动数据分析	1. 能明确客户分析的内容和数据指标,进行客户互动数据分析 2. 能从净推荐值、客户满意度和客户努力度角度衡量客户体验效果。	3 分
	2. 营销内容分析	1. 能掌握营销内容形式和分发方式。 2. 能掌握营销内容分析的指标,进行营销内容分析 3. 能掌握营销内容优化方法,优化营销内容	3 分
	3. 互动营销效果分析	1. 能掌握互动营销效果分析方法、分析指标,对互动营销效果数据进行分析 2. 能利用互动营销效果分析方法,优化互动营销策略	3 分
合计			100 分

数字营销技术应用（中级）：根据数字营销策划方案，使用搜索引擎、推荐引擎等数字营销技术触达未知受众，进行品牌传播工作。

表 2 数字营销技术应用（中级）考核大纲

工作领域	工作任务	考核标准	分值
1. 数字营销基础认知	1. 数字营销概述与原理、技术认知	1. 能掌握数字营销的构成要素 2. 能明确数字营销的路径 3. 能对数字营销岗位拥有基本认知 4. 能了解掌握营销理论的演变过程并掌握	2 分

		<p>数字营销 4R 营销理念的要素</p> <p>5. 能掌握并应用各类数字营销技术</p>	
	2. 数字营销策划与数字广告营销、数字互动营销	<p>1. 能完成企业数字营销策划</p> <p>2. 能掌握搜索引擎、推荐引擎营销推广的关键步骤</p> <p>3. 能掌握数字互动营销客户分析方法，掌握数字营销渠道与数字营销实施的关键步骤</p>	7 分
	3. 数字营销效果分析与优化	<p>1. 能掌握数据营销效果评估的基本质保和分析方法</p> <p>2. 能熟悉数字营销效果优化的思路和基本事项</p>	1 分
2. 数字广告营销策划	1. 广告营销市场分析	<p>1. 能对企业进行品牌定位</p> <p>2. 能完成企业产品结构、产品生命周期、产品价值分析</p> <p>3. 能熟练分析目标受众的基本属性、地域属性、心理属性和行为属性，掌握目标受众分析</p> <p>4. 能对企业的竞争对手进行分析</p>	6 分
	2. 广告内容策划	<p>1. 能制定营销目标，明确营销指标</p> <p>2. 能完成广告内容策划</p> <p>3. 能完成广告创意策划</p> <p>4. 能完成广告落地页策划</p>	2 分
	3. 广告实施策划	<p>1. 能合理的选择广告渠道</p> <p>2. 能搭建广告投放账户、分配预算、确定投放地域、确定投放时间，完成广告投放策划</p>	2 分
3. 搜索排名优化	1. 网页分析	<p>1. 能分析网站流量</p> <p>2. 能分析网页访问数据</p> <p>3. 能分析网页搜索排名</p>	4 分

		4. 能分析竞争对手网页	
	2. 关键词分析与挖掘	1. 能完成关键词分类 2. 能完成关键词搜索意图分析 3. 能完成关键词数据指标分析 4. 能掌握关键词挖掘步骤，掌握明确核心词、拓展关键词、建立关键词词库、关键词词库清洗筛选的技巧方法。	4 分
	3. 搜索排名优化	1. 能掌握搜索引擎工作过程与排名规则 2. 能完成网页搜索排名优化，包括内容优化、链接优化、关键词优化。	12 分
4. 搜索竞价营销	1. 搜索竞价排名广告营销	1. 能掌握搜索竞价广告排名和扣费规则 2. 能完成关键词添加以及匹配方式和出价的设置 3. 能完成创意编辑 4. 能完成搜索引擎目标受众精准定向	16 分
	2. 搜索引擎品牌营销	1. 能完成未知受众品牌推广 2. 能完成认知阶段品牌推广	8 分
	3. 搜索引擎营销效果分析与优化	1. 能对营销效果的整体维度分析与优化 2. 能对营销效果的细节维度分析与优化 3. 能对营销效果的相关维度分析与优化	6 分
5. 推荐引擎营销	1. 推荐引擎广告营销	1. 能掌握并利用内容推荐机制、内容推荐规则 2. 能优化广告内容 3. 能掌握推荐引擎广告排名与扣费规则，利用推荐引擎完成门店、应用、落地页等不同场景的推广工作。 4. 能完成推荐引擎广告目标受众精准定向 5. 能编辑与设置广告创意	12 分

	2. 推荐引擎 广告数据分 析与优化	1. 能对门店、应用、落地页等不同场景的 推荐引擎广告数据进行不同维度的分析 2. 能完成推荐引擎受众定向效果分析 3. 能对广告展现量、点击量和转化量进行 优化	16 分
6. 数字广 告营销效 果分析	1. 广告效果 分析与评估	1. 能明确广告效果分析思路 2. 能合理选择广告效果分析方法，对广告 推广数据进行分析 3. 能对广告效果进行综合评估	2 分
合计			100 分

数字营销技术应用（高级）：融合数字营销技术与思维，针对目标受众进行大数据追踪，融合标签体系标绘与人群画像分析，打通产业环节，进行未知受众的品牌传播与触达策划、已知受众的关系连接与互动营销策划、营销交易与回报策划，完成整体数字营销方案的策划工作。

表 3 数字营销技术应用（高级）考核大纲

工作领域	工作任务	考核标准	分值
1. 数字营销 基础认知	1. 数字营销 概述与原 理、技术认 知	1. 能掌握数字营销的构成要素 2. 能明确数字营销的路径 3. 能对数字营销岗位拥有基本认知 4. 能了解掌握营销理论的演变过程并掌 握数字营销 4R 营销理念的要素 5. 能掌握并应用各类数字营销技术	2 分
	2. 数字营销 策划与数字 广告营销、	1. 能完成企业数字营销策划 2. 能掌握搜索引擎、推荐引擎营销推广 的关键步骤	7 分

	数字互动营销	3. 能掌握数字互动营销客户分析方法，掌握数字营销渠道与数字营销实施的关键步骤	
	3. 数字营销效果分析与优化	1. 能掌握数据营销效果评估的基本质保和分析方法 2. 能熟悉数字营销效果优化的思路和基本事项	1 分
2. 人群画像与分析	1. 人群画像建立	1. 能利用大数据工具，挖掘人群数据 2. 能利用数据处理工具，完成数据清洗 3. 能提取目标人群标签，建立标签体系与规则 4. 能利用可视化工具，完成人群画像可视化	9 分
	2. 人群画像分析	1. 能完成个性化产品需求定位 2. 能分析消费者行为，明确目标消费者消费能力与消费特征 3. 能确定目标消费者便利性需求 4. 能确定目标消费者沟通需求	7 分
	3. 人群画像价值转化规划	1. 能完成产品更新迭代与研发规划 2. 能制定差异化产品价格策略 3. 能完成个性化数字营销渠道规划 4. 能完成个性化营销活动策划	7 分
3. 数字化信息触达	1. 营销信息策划	1. 能策划标准化品牌营销内容 2. 能策划个性化品牌营销内容 3. 能策划场景化品牌营销内容 4. 能制定信息呈现方案	9 分
	2. 触达方式策划	1. 能策划数字化信息触达方案 2. 能策划线上消费者主动触达方式 3. 能策划线上消费者被动触达方式	7 分

		4. 能策划线下消费者触达方式	
	3. 信息覆盖率提升策划	1. 能制定并实施主动营销策略 2. 能制定并实施被动营销策略 3. 制定并实施线下数字化营销策略 4. 能分析营销效果，策划数字化信息触达优化方案	6分
4. 客户关系连接	1. 客户关系连接分析	1. 能分析营销漏斗 2. 能完成客户数据分析 3. 能确定客户分层 4. 能进行客户价值分析，明确客户需求	9分
	2. 客户关系连接规划	1. 能完成客户连接方式布局 2. 能完成基于社交的客户关系连接策划 3. 能完成基于应用程序的客户关系连接策划 4. 能完成基于官网的客户关系连接策划	7分
	3. 客户关系营销管理	1. 能策划新客户开发方案 2. 能策划沉睡客户促活方案 3. 能策划老客户维护方案 4. 能策划促销活动方案	7分
5. 营销关系交易与回报	1. 营销关系变现策划	1. 能策划客户关系变现方式 2. 能策划产品价值变现方式 3. 能策划品牌变现方式 4. 能策划内容变现方式	9分
	2. 交易促成	1. 能策划产品优化方案 2. 能策划价格优化方案 3. 能策划营销渠道优化方案 4. 能策划营销活动优化方案	7分

	3. 营销关系 交易与回报 分析	1. 能分析营销效果数据 2. 能重塑人群画像 3. 能优化客户触达渠道方案 4. 能优化客户关系连接方案	6 分
合计			100 分

四、考核成绩评定

数字营销技术应用职业技能等级证书考核包括理论知识和技能实操两部分，满分 100 分，其中理论部分权重 30%（其中数字营销基础认知项目考核权重为全部成绩的 10%），技能实操部分权重 70%。

初级、中级和高级合格标准为 60 分，考核成绩合格的考生可以获得相应级别的职业技能等级证书。

五、考核组织

中教畅享（北京）科技有限公司。

六、考核样题

数字营销技术应用职业技能等级证书（初级）知识考核样题

一、单项选择题

1. 社群死气沉沉，缺乏线上线下活动，需要特别考虑的社群运营 KPI 指标是（ ）。

- A. 群活动频次
- B. 转化率和复购率
- C. 活动参与度
- D. 用户新增量

2. 下列说法中，（ ）是正确的。

- A. 社群活跃度是社群营销的核心
 - B. 微信、微博等“弱容器”很容易做口碑
 - C. 社群是“强容器”，会造成冲动型消费、复购率高
 - D. 社群营销就意味着必须自己建群
3. 在 APP 推广中，（ ）方式不可取。

- A. 搜索排行推广
- B. 刷评论推广
- C. 插屏广告推广
- D. 应用内互推

二、多项选择题

1. APP 推广时的注意事项主要包括（ ）。
- A. 避免盲目选择推广渠道
 - B. 推广渠道一成不变
 - C. 推广渠道真实有效
 - D. 推广可以随意进行
2. APP 推广效果评价中的留存指标包括（ ）。
- A. 次日留存
 - B. 周留存
 - C. 月留存
 - D. 渠道留存

三、判断题

1. APP 营销的实质是通过手机、社群、游戏及其他平台进行应用程序

营销。（ ）

2. 为了确保社群的活跃度，可以周期性的在群里推送文本内容。（ ）

数字营销技术应用职业技能等级证书（初级）技能考核样题

任务一：设置 APP 营销活动

任务目标：

1. 能根据营销规划与任务背景材料信息，制定砸金蛋活动分享奖励规则，利用现有客户完成拉新裂变；

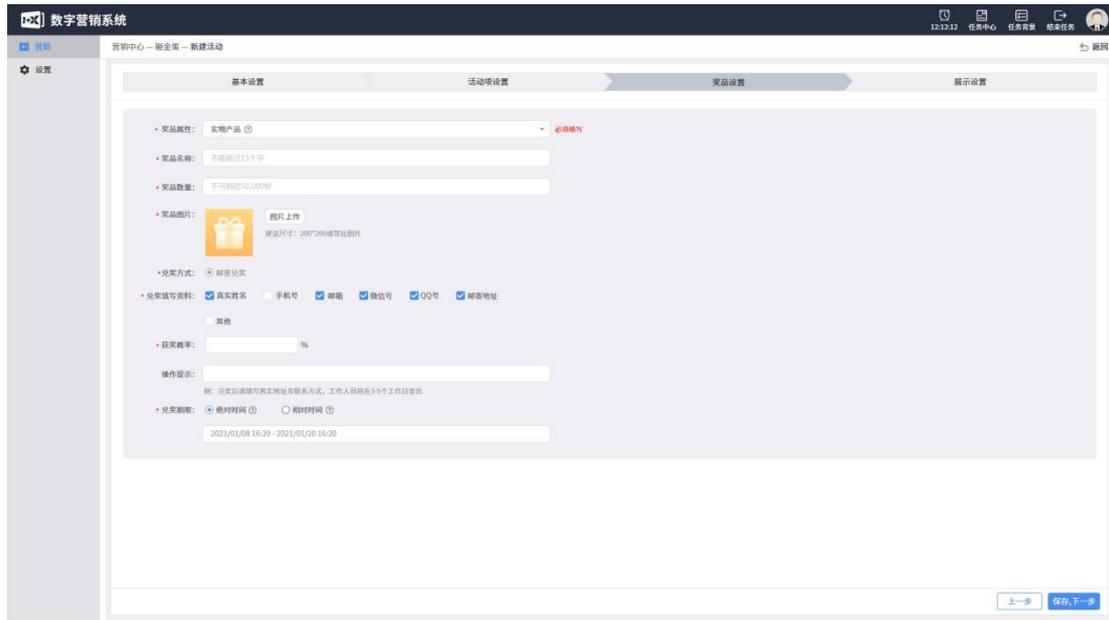
2. 能利用不同账号进行分情况测试。

任务背景：

在积累了一定初期粉丝后，天翔科技有限责任公司想要利用已有的基础粉丝进行裂变拉新，获取更多的新用户。营销人员参考营销目标，在 App 设置名为“砸金蛋，拿大奖”的互动活动，并规定了分享奖励机制，激励老用户主动分享吸引更多的新用户。

公司给定此次客户营销的预算是 3 万元。活动期间每人（ID）仅限中奖 1 次，中奖率为 85%。砸金蛋活动仅限 App 上的注册用户参加，注册用户在活动期间每天都可免费获得一次砸金蛋机会，注册用户每拉一位新用户成功参与活动，即可额外获得一次砸金蛋机会。活动奖品设置五个级别，最高级别奖品数量最少，最低级别奖品数量最多，二等奖奖品数量比一等奖多 50%，三等奖奖品数量比二等奖多 30%，从四等奖开始，每降低一个级别，奖品数量比上一级别奖品数量多 20%。营销人员进行了奖品数量库存统计，总计 9598 件，根据占比得出每个级别奖品数量（计算过程中不要舍掉尾数，保留计算过程中的小数

点尾数)。



任务要求:

1. 按照下面的操作步骤设置砸金蛋活动：“基本设置” > “活动项设置” > “奖品设置” > “展示设置”；
2. 根据任务背景信息，填写砸金蛋活动的活动规则及对应奖品等内容；
3. 使用已注册用户账号和未注册新用户账号分别进行测试。

数字营销技术应用职业技能等级证书（中级）知识考核样题

三、单项选择题

1. 以下关于搜索引擎营销漏斗顺序正确的是（ ）。
 - A. 搜索量 > 展现量 > 点击量 > 访问量 > 咨询量 > 订单量
 - B. 展现量 > 搜索量 > 点击量 > 访问量 > 咨询量 > 订单量
 - C. 搜索量 > 搜索量 > 点击量 > 咨询量 > 访问量 > 订单量
 - D. 展现量 > 搜索量 > 点击量 > 咨询量 > 访问量 > 订单量

2. 以下因素中能够影响搜索引擎营销关键词排名与扣费的是（ ）。
- A. 关键词的长度
 - B. 关键词的质量分
 - C. 关键词的种类
 - D. 关键词的个数
3. 三名商家推广同一关键词，关键词质量度均为 3，第一名出价 8.5 元，第三名出价 8.0 元，请问第二名的商家的实际点击花费是多少元（ ）。
- A. 8.49 元
 - B. 8.31 元
 - C. 8.01 元
 - D. 7.99 元

四、多项选择题

1. 信息流推广和搜索引擎营销推广的主要区别是（ ）。
- A. 搜索引擎营销是用户主动搜索
 - B. 信息流广告根据用户标签主动推送
 - C. 搜索引擎营销采用关键词竞价
 - D. 信息流推广创意可以使用短视频，而搜索引擎营销推广创意不能
2. 给定展现量一样的情况下，以下哪些因素会直接影响点击量的变化（ ）。
- A. 关键词的排名
 - B. 创意的质量

C. 关键词的检索量

D. 关键词精细分组

三、判断题

1. 搜索引擎优化是指通过研究搜索引擎排名规则，获取更多付费流量。

()

2. 搜索的工作过程可以分为三个部分：一是对用户输入的搜索词进行解读分析，二是根据解读后的搜索词对产品内容进行筛选，三是根据用户属性，将筛选的产品内容进行排序。()

数字营销技术应用职业技能等级证书（中级）技能考核样题

任务一：网页信息优化

任务目标：

1. 能根据网页内容和搜索排名规则，优化网页 Title。
2. 能根据网页内容和搜索排名规则，优化网页 Keywords。
3. 能根据网页内容和搜索排名规则，优化网页 Description。

任务背景：

喜马拉雅公司决定进行网站搜索优化，由李帅负责将音乐分类页的 Title、Keywords、Description 进行搜索优化，提高音乐分类页面在搜索引擎中的搜索排名，为公司带来更多的精准流量。

李帅需根据系统内置“数据魔方”的搜索关键词数据，分析网页 Title、Keywords、Description。同时结合目标人群搜索需求、搜索习惯、人群特征，根据分析结果与职业技能知识，分别进行网页的搜索优化工作。

搜索词	手机	关键词	类别	展现	点击	点击率	推荐出价	展现原因
手机壳	007手机壳	限定词	23	0	3.44 %	0.52		
手机	0pp0手机	品牌产品词	4500	528	11.74 %	0.86	黑马、黑马移动、周末	
手机壳	0手机壳	限定词	17	1	6.22 %	0.60		
手机壳	100元手机壳	限定词	39	2	7.31 %	0.52		
手机壳	1020手机壳	限定词	38	2	6.41 %	1.72		
手机壳	1020手机壳原装	限定词	18	1	7.71 %	1.03		
手机壳	103手机壳	限定词	34	2	7.17 %	0.81		

任务要求：

能根据网页企业背景信息中的企业主营业务内容，利用挖掘到的公司品牌词、企业主营产品的核心词与属性词、营销词、通用词、长尾词等关键词，编辑并优化网站首页 Keywords，关键词可以是“网站名称，主要栏目名，主要关键词”。

1. 标题中的关键词与 Keywords 中的关键词要与企业背景中的文字描述具有相关性
2. 搜索标题中的关键词与 Keywords 中的关键词，网站排名在搜索结果页前 10
3. 每个关键词均具有搜索人气
4. 每个关键词的搜索人气越高越好
5. 每个关键词的相关关键词越多越好

公司首页	产品 1
标题:	分数: 0
<input type="text"/>	
关键词:	
<input type="text"/>	
描述:	
华为商城是华为旗下面向全国服务的电子商务平台官网，我们提供正品华为手机(华为mate10、华为p10、荣耀9、荣耀畅玩7x、麦芒6、华为mate9、荣耀v9、华为nova2等)、平板电脑、配件等全新华为产品，品质保证。·八曲面3D玻璃机身，高度对称设计，精湛工艺下营造视觉之美，典雅纯粹，一见倾心。 分辨率：3120x1440后置摄像头：4000万+2000万+800万像素前置摄像头：2400万像素核数：八核频率：以官网信息为准品牌：华为（HUAWEI）商品毛重：500.00g运行内存：8GB机身内存：256GB机身颜色：绿色系机身内存：256GB机身颜色：绿色系	

数字营销技术应用职业技能等级证书（高级）知识考核样题

二、单项选择题

1. 若活动开始时，监控到流量少并且转化高，该怎么办（ ）。
 - A. 对接推广，增加流量渠道入口，提高销售
 - B. 对接运营，修改促销策略
 - C. 对接美工，修改关联产品页面
 - D. 对接客服，推荐店铺其他商品
2. 构建用户画像的流程是（ ）。
 - A. 用户画像输入展现-用户数据分析建模-用户数据信息分类
 - B. 基础数据采集-用户画像呈现-分析建模
 - C. 客户问卷调查-动态数据收集-用户画像输入展现
 - D. 基础数据采集-分析建模-用户画像呈现
3. 美国可口可乐公司不仅继续生产销售可口可乐，还针对不喜欢可乐型饮料的消费者推出了芬达(Fanta)、雪碧(Sprite)、雪菲力(Chirly)等各种口味的饮料。可口可乐采用的这种目标市场策略是（ ）。
 - A. 无差异市场策略
 - B. 差异性市场策略
 - C. 密集性市场策略
 - D. 定制营销市场策略

二、多项选择题

1. 关于网络消费着需求特征的说法正确的是（ ）。
 - A. 选择商品更加理性化

- B. 消费需求差异变小
 - C. 消费具有主动性
 - D. 网络消费者更加关注价格的影响
2. 根据参与者介入程度和品牌间的差异程度,可将消费者购买行为分为 ()。
- A. 复杂购买行为
 - B. 寻求多样化
 - C. 化解不协调购买行为
 - D. 习惯性购买行为

三、判断题

1. 4R 是指: Recognize (消费者的数字画像与识别)、Reach (数字化信息触达)、Relationship (建立持续关系的基础)、Return (实现交易与回报)。()
3. 马斯洛“需求层次理论”的特点之一是需求强度的大小与需求层次的高低成正比,即需求的层次越低,其强度就越小。()

数字营销技术应用职业技能等级证书(高级)技能考核样题

任务一: 大数据人群画像分析

任务目标:

1. 能对到店人群的人口属性及行为特征进行分析;
2. 能分析到店人群的转化率。

任务背景:

某零售店铺决定对其覆盖和到店人群的用户人口属性和行为特

征做分析，为未来产品定位、优化用户体验和精准投放提供依据。首先，需要通过数据挖掘了解目标群体的属性特征、上网及消费行为等，从而更加精准的进行营销活动，提高企业的效率，并在竞争中取胜。首先将采集来的人群数据按照常用标签，结合产品特征，制定标签体系和规则，建立人群画像。

部分客户数据如下表所示：

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	用户ID	注册时间	性别	年龄	省份	城市	登录次数	最后一次访问时间	购买次数	累计支付金额	最后一次购买时间	操作系统
2	9641196182	2019.05.03	女	28	江西	九江	186	2020.03.16	5	809	2020.03.15	Mac OS X
3	30957041920	2019.02.07	女	53	浙江	台州	175	2020.03.16	3	305	2020.03.12	android
4	36593729325	2019.01.08	女	21	新疆	阿勒泰	347	2020.03.09	1	99	2020.03.07	Window 8
5	87145796598	2019.12.29	女	18	浙江	金华	305	2020.03.19	2	563	2020.03.19	iOS
6	31195448691	2019.06.04	女	31	吉林	延边	656	2020.03.19	5	115	2020.03.07	iOS
7	60441755841	2019.06.25	男	31	甘肃	临夏	483	2020.03.20	5	183	2020.03.19	Window 7
8	35367015408	2019.03.14	男	28	重庆	重庆	840	2020.03.18	1	89	2020.03.17	android
9	33697522547	2019.03.06	女	28	河南	安阳	286	2020.03.19	2	506	2020.03.18	android
10	99611931089	2019.11.15	女	31	河南	漯河	228	2020.03.16	6	544	2020.03.12	Window 7
11	46407239908	2019.07.10	女	20	浙江	绍兴	227	2020.03.20	4	213	2020.03.20	iOS
12	4447752716	2019.01.18	女	30	新疆	阿勒泰	16	2020.03.20	4	447	2020.03.20	iOS
13	75059433235	2019.02.13	女	46	江苏	扬州	477	2020.03.16	7	121	2020.03.07	android
14	46666408925	2019.02.27	男	33	辽宁	朝阳	391	2020.03.20	1	109	2020.03.20	Window 8
15	43472856996	2019.10.12	男	20	山东	日照	338	2020.03.18	4	534	2020.03.14	iOS
16	80697294757	2019.06.14	女	23	浙江	丽水	377	2020.03.20	3	361	2020.03.17	android
17	63958878725	2019.06.27	女	71	江西	吉安	213	2020.03.15	5	558	2020.03.14	android
18	88007791432	2019.06.11	女	31	江西	赣州	575	2020.03.19	3	403	2020.03.16	Window 7
19	79151791538	2019.10.24	女	20	浙江	杭州	463	2020.03.14	3	689	2020.03.14	iOS
20	70300382552	2019.10.14	女	61	黑龙江	齐齐哈尔	248	2020.03.19	3	103	2020.03.18	Window 8
21	85568013741	2019.02.27	女	25	甘肃	白银	152	2020.03.17	1	89	2020.03.14	iOS
22	56933404526	2019.08.12	女	31	江西	景德镇	150	2020.03.17	4	496	2020.03.10	iOS
23	74231292676	2019.08.04	女	58	浙江	杭州	400	2020.03.18	4	124	2020.03.16	iOS
24	61350046132	2019.07.04	女	26	江西	鹰潭	424	2020.03.10	5	206	2020.03.07	android
25	87761896428	2019.09.19	男	29	湖北	荆州	238	2020.03.17	5	387	2020.03.13	android

其他人群画像分析所需数据可通过资源包进行下载。

任务要求：

1. 在任务详情中下载完成此任务所需的数据表；
2. 人口属性分析需包括性别、年龄、学历、收入等内容，并形成可视化图表；
3. 人群行为特征以关注的 APP、品牌和网站等为主要分析内容，并形成可视化图表。

中教畅享（北京）科技有限公司

2022年03月01日

