

全国 2020 年 8 月高等教育自学考试

网络营销与策划试题

课程代码:00908

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题:本大题共 20 小题,每小题 1 分,共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 网络营销对象是

- A. 网民及其需求
- B. 开展网络营销的组织或个人
- C. 网络营销活动的标的物
- D. 网络营销活动要达到的预期目标

2. “企业借助互联网直接与目标用户进行交易,降低了社会文化环境对企业营销的影响力量”,这反映了

- A. 顾客的影响力增大
- B. 顾客分享的力量增大
- C. 可控与不可控营销要素的界限发生变化
- D. 企业营销活动更多地受到区域特性的影响

3. 下列属于网络营销微观环境的是

- A. 政治
- B. 顾客
- C. 科学技术
- D. 社会文化

4. 网络经济的特点之一是“船小好调头”,这意味着

- A. 网络经济具有正反馈机制
- B. 网络经济的核心是创新
- C. 网络经济是一种虚拟经济
- D. 网络经济下中小企业地位上升

5. 网络营销决策一般是在信息不充分的条件下做出的，这导致了网络营销战略的
- A. 全局性
 - B. 系统性
 - C. 长远性
 - D. 风险性
6. 进行 SWOT 分析时，企业克服内部劣势，回避外部环境威胁的战略属于
- A. 劣势—威胁战略
 - B. 劣势—机会战略
 - C. 优势—威胁战略
 - D. 优势—机会战略
7. 在网络市场调查程序中，位于“确定调查方法”之前的步骤是
- A. 撰写调查报告
 - B. 拟定调查问卷
 - C. 确定调查目标
 - D. 数据处理与分析
8. 下列关于调查问卷内容设计说法正确的是
- A. 注意问题的顺序
 - B. 专业词汇采用缩写形式
 - C. 尽量使用开放式问题
 - D. 选择性问题的选项越多越好
9. “网上个体消费者联合起来进行集体议价”对应的消费者网络购买行为特征是
- A. 主动性更强
 - B. 注重技术应用
 - C. 选择范围扩大
 - D. 购物导向多元
10. “人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望”称为
- A. 需要
 - B. 需求
 - C. 欲望
 - D. 动机
11. 网购平台界面设计是影响消费者网络购买行为的因素之一，该因素属于
- A. 商品因素
 - B. 外部环境因素
 - C. 网络载体因素
 - D. 线下服务因素
12. 消费者购买电脑是为了获得能满足自己学习、工作、娱乐等方面需要的效用，这种效用属于网络产品的
- A. 核心产品层次
 - B. 形式产品层次
 - C. 期望产品层次
 - D. 附加产品层次
13. 在线旅游网站根据消费者预订时间制定不同的机票价格，这种定价方法属于
- A. 盈亏平衡定价法
 - B. 需求差别定价法
 - C. 竞争导向定价法
 - D. 成本加成定价法
14. 在搜索引擎的工作流程中，“对用户输入的关键词进行词序分析”所属的步骤是
- A. 抓取
 - B. 索引
 - C. 爬行
 - D. 搜索词处理

15. 下列属于社交媒体营销方式的是
- A. 众筹营销
 - B. 微信营销
 - C. 电子邮件营销
 - D. 搜索引擎营销
16. 用户通过联盟链接来到某广告商网站后，下载了试用软件，该广告商即需对此支付广告费，这种广告联盟营销的付费方式为
- A. 按点击付费
 - B. 按引导付费
 - C. 按销售付费
 - D. 按访问付费
17. 网络环境下客户关系的建立，首先要选择合适的客户，下列不属于“合适的客户”的是
- A. 购买欲望强烈的客户
 - B. 服务成本较低的客户
 - C. 喜欢频繁转换品牌的客户
 - D. 愿意与企业建立长期关系的客户
18. 很多用户离开网站前所访问的最后一个页面称为
- A. 页面访问路径
 - B. 最多访问页面
 - C. 最热门着陆页面
 - D. 最热门退出页面
19. 网络广告效果评价指标中，点击率通常用于反映
- A. 广告的投放量
 - B. 广告着陆页加载效率
 - C. 广告对网民的吸引程度
 - D. 广告所在媒体的访问热度
20. “把一组个体按照相似性归成若干类别，不同类别的个体间差别尽可能大，相同类别内个体差别尽可能小”的数据分析方法是
- A. 关联分析
 - B. 分类分析
 - C. 偏差分析
 - D. 聚类分析

二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。

21. 网络营销模式的有形收益包括
- A. 改进顾客服务
 - B. 提升品牌影响力
 - C. 获得顾客对产品的反馈
 - D. 通过在线销售降低运营成本
 - E. 通过对现有顾客的重复销售扩大销量
22. 下列受理智能动机驱动的网络消费者购买行为有
- A. 反复比较后购买
 - B. 经过周密预算后购买
 - C. 考察产品质量后购买
 - D. 受广告吸引忍不住购买
 - E. 对某网站情有独钟习惯性购买

23. 网上新产品开发的要点包括
- A. 新产品越智能越好
 - B. 适合大规模标准化生产
 - C. 以用户为中心开发新产品
 - D. 让客户直接参与新产品开发过程
 - E. 充分利用互联网收集新产品开发信息
24. 某网站为优化站内链接采取了下列措施，做法合理的有
- A. 建立网站地图
 - B. 大量增加网站层次
 - C. 网页之间相互链接
 - D. 把网站地图的链接放在首页
 - E. 优化链接文字以准确描述栏目内容
25. 网络环境下，“客户获得”可以采用的方法包括
- A. 病毒营销
 - B. 交互式广告
 - C. 搜索引擎营销
 - D. 在线公关与合作
 - E. 建立网上伙伴关系

非选择题部分

注意事项：

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

- 26. 简述企业内部条件对企业网络营销的影响。
- 27. 简述网络市场调查的内容。
- 28. 简述影响消费者网络购买行为的个人因素。
- 29. 简述广告联盟营销的实施过程。
- 30. 简述网站访问评价的重要性。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. MK 是一家办公用品生产商，在 Web2.0 技术支撑下开展了一系列网络营销活动。MK 建立了用户网上论坛和 QQ 群，方便用户分享使用经验，实时解决用户遇到的问题，上传产品电子资料以供用户阅览和传播等；MK 为网站增添了“我是设计师”模块，收集客户产品设计建议，辅助产品开发；MK 在百度百科和维基百科（Wiki）

中建立了公司词条和相关链接，并在几个在线热播电影中植入产品广告，努力让消费者利用网络来发现 MK。经过这些努力，MK 的品牌得到了迅速传播，公司绩效有了明显提升。

请问答：

(1) MK 公司的 Web2.0 应用有哪些？（4 分）

(2) 结合 MK，分析 Web2.0 带来的营销变革。（8 分）

32. JK 是国内一家知名的电子商务网站。JK 利用用户注册时提供的信息、过去在电商平台上的交易记录、用户近期在搜索引擎网站以及电商平台上的浏览轨迹等多维度大数据，建立了用户行为分析模型，用以识别用户购买偏好、真实的购买需求及服务需求等。每当客户登录到网站时，JK 就会在第一时间向其推荐感兴趣的产品，从而达到促进销售和提高用户满意度的目的。JK 根据大数据分析，精准投放广告，大大节约了广告投放成本。此外，JK 利用自身的多维数据优势，定期发布中国网上消费者行为分析报告，还能为合作伙伴提供有偿的网上销售咨询服务。

请回答：

(1) 大数据在 JK 的网络营销中具有哪些价值？（6 分）

(2) JK 的大数据营销主要有哪些特点？（6 分）

五、案例题：本题 16 分。

33. QS 公司材料

QS 始创于 1993 年，主要经营汤圆、粽子、水饺、面点等产品，总部位于上海，其产品在三江地区有一定知名度。在电子商务兴起的背景下，QS 正在转型为一家国内知名的速冻食品电商企业。

QS 的拳头产品是速冻汤圆。我国自古有元宵节吃汤圆的风俗，汤圆既是传统美食，也是馈赠佳品，经过千百年的传承，汤圆在原材料、口味、寓意等方面品类繁多。QS 在仔细分析本企业优势和市场竞争情况的基础上，将企业资源集中于具有以下特征的市场：江、浙、沪、皖、赣地区的网上消费者；年龄处于 25-60 岁的网上消费者；对网上可口美食有强烈兴趣的消费者和践行传统习俗的网上消费者；追求经济实惠、方便的网上消费者。

鉴于价格是影响消费者购买的主要因素，QS 制定了一些网络定价策略以扩大市场份额。QS 在网页显著位置布置几款价格特别低、甚至低于成本的产品，利用消费者追求低价的心理招徕顾客访问网店；对于单次购买总价超过 100 元的消费者给予 9 折优惠；面向老顾客提供“好品零价请您尝”的活动，即每个月为积分高的老顾客免运费零价格提供新产品试尝。这些策略取得了预期效果，并带来了客户数量的显著增加。

为了强化与高价值客户的关系，公司决定实施客户分级管理。QS 分析发现，那些在平台上注册时间超过 2 年，且频繁购买的老顾客为公司贡献了 80% 的利润，服务好这些顾客对企业整体经营业绩有决定性作用，QS 便将这部分客户界定为关键客户（VIP）。QS 设立 VIP 服务中心，根据他们的要求设计产品和服务方案，选择最优秀的客服团队为关键客户服务，给予他们更高的价格优惠，经常征求他们的意见，及时处理他们的投诉和抱怨。这些措施有效提高了关键客户的忠诚度，进而保障了公司利润的稳定性。

合理措施的实施帮助 QS 在激烈的市场竞争中迅速站稳脚跟，并呈现出稳健增长的良好发展趋势。

请结合案例材料，回答下列三个问题：

- (1) QS 对网上速冻汤圆市场进行细分时，采用了哪些类别的细分变量？（4 分）
- (2) 分析 QS 具体采用了哪些定价策略。（6 分）
- (3) 分析 QS 是如何进行关键客户管理的。（6 分）