

全国 2010 年 7 月自学考试网络营销与策划试题

课程代码: 00908

一、单项选择题 (本大题共 10 小题, 每小题 1 分, 共 10 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 组织或个人是开展网络营销的 (A) 1-3

- A. 主体 B. 客体
C. 目标 D. 标的物

2. 率先使用“直线订购模式”的企业是 (B) 3-63

- A. HP B. DELL
C. INTEL D. IBM

3. 网络营销的本质是 (B) 1-

- A. 促销产品 B. 抓住客户, 满足客户
C. 构建网络渠道 D. 降低产品成本

4. 下列网址中语法表示正确的是 (A) 3-78

- A. http://www.sina.com B. http://www.sina.com.cn
C. http://www.sina.com D. http://www.com.cn.sina

5. 以下商品中最适合网上销售的是 (C) 7-176

- A. 服装 B. 化妆品
C. 图书 D. 白酒

6. 中国大陆境内国家骨干网络是 (B) 2-40

- A. CERNET B. CHINANET
C. CSTNET D. CNCNET

7. 密集型营销策略主要适用于 (D) 6-160

- A. 新进入市场的企业 B. 规模较大的企业
C. 发展成熟的企业 D. 规模较小的企业

8. 企业开展网络营销的直接环境是 (D) 2-38

- A. 电子政务环境 B. 电子商务法律完善
C. 网民上网习惯 D. 互联网本身的环境

9. “一对一”的网络营销方式是指 (A) 1-11

- A. 将一个目标顾客作为一个目标市场 B. 将一群类似顾客作为一个目标市场

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

C.将所有顾客作为一个目标市场D.采用一种策略针对多个目标市场

10.网络广告收费模式中的千人映像成本简称 (B) 10-259

A.CPI B.CPM

C.KPI D.KPM

二、多项选择题 (本大题共 10 小题, 每小题 2 分, 共 20 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

11.网络营销的特点包括 (CDE) 1-11 与书上不一样

A.迂回模式 B.距离为零

C.免费模式 D.时差为零

E.直接面向客户

12.企业建立网上营销网站的目的主要包括 (ABCDE) 3-62

A.宣传推广企业 B.促销推广产品

C.为用户提供技术支持D.记录顾客信息, 密切顾客关系

E.搜集更多信息, 开拓市场

13.网络营销平台主要包括 (ABD) 3-61

A.计算机终端设备B.提供应用服务的服务器

C.技术人员 D.接入网络设备

E.网络安全制度

14.衡量网站推广力度的指标主要有 (BCE) 11-296

A.产品销售价格 B.搜索引擎排名

C.在其他网站的链接数量 D.产品销售数量

E.注册用户数量

15.常规电子邮件礼仪包括 (ABCDE) 4-106

A.及时回复新邮件B.回复应附附件原文

C.简短书写, 注重格式D.每天及时检查新邮件

E.信件标题清晰, 言简意赅

16.网上市场调查的局限性包括 (ABDE) 5-132

A.问卷设计的局限性 B.样本数量难以确切保证

C.调查结果无法保证 D.人口统计信息未必准确

E.被调查者可能有作弊行为

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

17. 评判域名好坏的依据是 (ABCD) 3-79

- A. 是否与企业名称一致
- B. 是否简短易记
- C. 是否与企业产品商标一致
- D. 是否与企业重要信息相关
- E. 是否通过拍卖途径购买

18. 企业网上调研对象一般包括 (ABCD) 5-134

- A. 公司产品的消费者
- B. 公司的竞争者
- C. 公司的合作者
- D. 行业内的中立者
- E. 网络管理机构

19. 网络广告的优势在于 (ABCDE) 10-248

- A. 互动性好
- B. 内容更加详尽充实
- C. 不受时间空间限制
- D. 成本低效率高
- E. 具有更强的动态性和及时性

20. 采用网上短渠道策略的基本条件包括 (ABCDE) 9-223

- A. 网上交易市场理想
- B. 产品个性化特征适合采用短渠道
- C. 企业营销经验丰富
- D. 企业公关能力强
- E. 企业财力资源雄厚

三、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

21. 4C's 营销策略 1-28

答:

4Cs 理论是 4Ps 理论的发展, 该理论基本观点是:

- (1) 第一, 先不急于制定产品策略 (Product), 而以研究顾客的需求和欲望 (Consumer wants and needs) 为中心, 不要再卖你所生产、制造的产品, 而卖消费者想购买的产品。
- (2) 第二, 暂时把定价策略 (Price) 放到一边, 而研究顾客为满足其需求所愿付出的成本 (Cost)。
- (3) 第三, 忘掉渠道策略 (Place), 着重考虑给顾客方便 (Convenience) 以购买到商品。
- (4) 第四, 抛开促销策略 (Promotion), 着重于加强与消费者沟通和交流 (Communication)。

22. 消费者信息 5-145

答:

消费者信息是指消费者的需要、偏好、意见、趋势、态度、信仰、兴趣、文化和行为等方面的信息。

23.网络市场细分 6-157

答:

网上市场细分是指企业在调查研究的基础上,依据网络消费者的需求、购买动机与习惯、爱好的差异性,把网上市场划分成不同类型的消费群体的过程。

24.产品 7-174、1-4 (不知是什么产品)

答: 7-174

产品是指能够给组织或顾客的需求带来满足的各种效用的总和。

网上产品是指在互联网上开展营销活动的产品。

网络产品是指与互联网紧密相关的实体性网络产品与服务性网络产品。

25.网络营销的促销组合 10-244

答:

网上促销组合是指网络广告、站点推广、网上销售促进和网上关系营销的总称。

四、简答题 (本大题共3小题,每小题5分,共15分)

26.网络营销的优势包括哪几个方面? 1-12

答:

- (1) 有利于成本费用控制。
- (2) 有利于创造市场机会。
- (3) 有利于让顾客满意。
- (4) 有利于满足消费者个性化需求。

27.简述波士顿矩阵分析法。 7-186

企业可以根据每一种产品现在的和预计的销售增长率和相对市场占有率(相对市场占有率,是指本企业产品的市场占有率与其主要竞争对手的市场占有率之比,反映本企业产品在市场上的竞争地位),来分析各种产品的特性,并据此制定不同的策略:

一、产品类型分析

- 1、明星类产品,指销售增长率高,相对市场占有率也高的产品。
- 2、金牛类产品,指销售增长率低,但市场占有率高的产品。

本文档资源由考试真题软件网(down.examebook.com)搜集整理二次制作!

3、问题类产品，指销售增长率高，但相对市场占有率低的产品。

4、瘦狗类产品，指增长率和占有率均低的产品。

二、产品组合的调整策略

1、发展策略，是指投入资金，以提高产品的相对市场占有率。适用于明星类产品及某些有发展前途的问题类产品。

2、维持策略，是指保持原有的资金投入规模，以维持产品的相对市场占有率。适用于金牛类产品，特别是其中的大金牛类产品。

3、收缩策略，是指减少投资、减少促销费用，以求短期内获取尽可能多的利润。适用于弱小的金牛类产品以及下一步计划放弃的问题类和瘦狗类产品。

4、放弃策略，是指清理、变卖现存产品，不再生产，并把各种资源用于其他效益较好的产品。这种策略适用于没有发展前途的，或者妨碍企业增加盈利的某些问题类或瘦狗类产品。

28.简述网络市场细分的作用。6-157

答：

- (1) 有利于分析网上市场，发掘新市场。
- (2) 有利于集中使用企业资源，取得最佳营销效果。
- (3) 有利于制定和调整营销方案，增强企业应变能力。

五、论述题（本大题共2小题，每小题10分，共20分）

29.试述网络营销与传统营销之间的异同。1-7

答：

一、网络营销与传统营销的不同点：

1、营销媒体不同

网络营销的媒体是具有虚拟性和超时空特性的互联网络，而传统营销的媒体是广播、电视、报纸、杂志等传统媒体。

2、二是营销对象不同

网络营销的对象（受众）是网民，传统营销的对象可能是包括网民在内的各类群体。

二、网络营销与传统营销的相同点：

1、营销目标相同，都是为了促进销售，扩大企业竞争力；

2、技术融合的趋势相同，随着技术的进步，包括网络媒体、传统媒体以及其他新兴媒体在内的各类媒体将会交融在一起，使网络营销与非网络营销的界限会愈加模糊。

30.试述企业实现网络广告的一般过程。10-260

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

答:

(1) 确定网络广告目标群体

在确定企业网络广告目标群体时,企业应充分考虑网络广告目标群体的容量,主要包括目标群体的人数、购买力及偏好。

(2) 确定企业网络广告目标

在确定了网络广告目标群体之后,网络营销人员应根据自己所选择的网络广告目标群体的人数、购买力及偏好来确定自身网络广告所要达到的目标。

(3) 建立网络广告目标数据库

在确定了网络广告目标群体和企业网络广告后,企业应根据以上两项的要求,建立自己的网络广告目标群体数据库,数据库的建立可从以下几个方面来考虑:数据库的内容、数据库的结构、数据库的格式。

(4) 选择网络广告渠道

网络上有许多数据库及信息服务商,设置了不同类别的数据库及信息网点,企业通过选择数据库及信息服务商进入不同的网点。

(5) 确定网络广告费用预算

公司首先要确定整体促销预算,再确定用于网络广告的预算。

(6) 执行网络广告计划

对于还不熟悉网络广告的企业而言,应逐步投入人力、财力和物力进行网络广告。刚开始时,企业可以选择一些比较省钱的广告形式,在取得初步成效后,企业就可以建立自己的网页。

(7) 网络广告效果评价

在执行广告计划之后,企业必须衡量它对目标群体的作用,包括目标群体是否能识别并回忆该信息,看过多少次信息,对信息的感觉如何等。

六、案例分析题(本大题共 15 分) 11-281

31.小李是一家新进入市场且规模不大的从事电脑等 IT 产品销售的公司市场营销部门经理。

公司根据当前的市场营销状况考虑实施网络营销,现希望小李来制定网络营销计划和网络营销方案。

要求:根据公司的实际情况,小李制定网络营销计划的思路应是什么?应按照什么样的步骤来制定网络营销计划?

答:

一、要制定出科学的网络营销计划,应当按以下问题的明确回答为思路:

本文档资源由考试真题软件网(down.examebook.com)搜集整理二次制作!

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

1、打算利用网络进行哪些活动?

从事在线销售、产品或服务的网上推广、发布企业最新信息、提供客户技术支持等相关活动

2、是否建立自己的网站(网页空间)?

由于规模不大,对网络营销尚不熟悉,所以建议利用成熟的第三平台(如阿里巴巴、淘宝)进行网络营销。建立自己的网站花费比较大。

3、是否需要申请自己的域名?

可以在第三方平台上申请独立域名,方便用户记忆。

4、预期的主要目标客户在哪些地区?

IT产品适合的销售群体多,客户可以覆盖全国。

5、什么样人口构成?

二、应根据企业的目标市场进行划分范围,主要是经常利用互联网或者有IT产品需求的11-38岁的人群,以年轻人和成年人为主。

1、希望为网络营销方案投入多少资金?

2、如何经营自己的网站?

三、应按照以下步骤来制定网络营销计划:

1、准备相关资料。

该公司需要在网上从事在线销售、产品或服务的网上推广、发布企业最新信息、提供客户技术支持等相关活动,而又打算制作相应的网页,将需要准备大量的文字、图片、视频等资料。首先,需要策划网站的整体形象,要统筹安排网页的风格和内容;其次,公司的简介、产品的资料、图片、价格等需要反映在网上的信息都要详细准备,认真处理。

2、制作网页。

收集了相关资料,就可以开始制作网页。要制作一个高水平的网页,还是需要很多专业知识的。如果需要,可以交给专业人士处理,但要支付一定的费用。

3、存放网页。

网页制作完成以后,还需要把它发布到互联网上,所以网页必须存放在某个服务器内。如果企业自身的服务器或网页空间,那就简单多了,把网页上传就可以了。否则,还要选择虚拟主机或网页空间。

4、推广网页。

真正的网络营销工作是从网页推广开始的,否则,网站建起来了,网页制作好并上网了,没有人知道网址,没有人查看网页的内容,也就起不到任何宣传作用了。

5、分析潜在客户,联系现有客户。

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

对于企业来说,建立网站的最终目的是拓宽销售渠道,增加销售额,网站的访问量并不能算是企业的业绩,也并没有增加企业的资产,一个成功的企业网站应该是能为企业创造利润的工具。

考试课件网: <http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案!

考试真题软件网: <http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题!

考试学习软件商城: <http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道!

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!