

全国 2009 年 7 月自考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. 网络营销的对象是开展网络营销活动的(D)1-4
A. 标的物 B. 组织或个人
C. 预期效果 D. 网民及其需求
2. 我国网民上网的主要地点是(C)2-47
A. 学校 B. 网吧
C. 家中 D. 办公室
3. 以下罗列的网址中表述正确的是(A)3-78
A. <http://www.sina.com> B. <http://:www.sina.com>
C. <http://:www.sina.cn.com> D. <http://www.com.sina>
4. 企业面对异质市场用同一产品满足某个细分市场时应采用(B)6-160
A. 差异性营销策略 B. 密集性营销策略
C. 稀松性营销策略 D. 无差异营销策略
5. 首创网上“直线订购模式”的公司是(A) 3-63
A. Dell B. MICROSOFT
C. IBM D. HP
6. 销售增长率低, 市场占有率高的产品属于(B)7-187
A. 明星类 B. 金牛类
C. 问题类 D. 瘦狗类
7. 制造业企业在网上进行直销时一般采用(D)8-207
A. 折扣定价 B. 优惠卡定价
C. 促销定价 D. 直接低价定价
8. 网络广告收费模式中的 CPM 收费模式是指(A)10-259
A. 千人印象成本 B. 千人次点击成本
C. 平均点击次数 D. 销售提成收费
9. 网上销售主要有 B to C 和(A)9-231
A. B to B B. C to C

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

C. C to B D. B to G

10. 网络营销管理的关键环节是(B)11-278

- A. 制定网络营销计划 B. 反馈控制网络营销计划的落实情况
C. 组织落实计划 D. 评估网络营销计划

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. 网络营销与传统营销的异同主要表现在(BDE)1-7

- A. 营销媒体相同 B. 营销媒体不同
C. 营销对象相同 D. 营销对象不同
E. 营销目标相同

12. 网站的主要功能包括(ABCDE)3-67

- A. 企业信息发布 B. 信息交流沟通
C. 网上销售 D. 网上售后服务
E. 个性化服务

13. 以下属机器人搜索引擎的是(ABC)4-94

- A. Google B. Baidu
C. 天网 D. Yahoo
E. Sohu

14. 以下属于电子邮件营销禁忌的是(ACDE)4-106

- A. 滥发邮件 B. 邮件内容不采用附件形式
C. 邮件没有主题 D. 邮件内容繁杂
E. 对主动来信的顾客提高价格

15. 网上市场调查的局限性体现在(ABE)5-132

- A. 问卷设计的局限性 B. 样本数量难以保证
C. 调查结果无法保证 D. 人口统计信息准确性难以保证
E. 被调查者的作弊行为

16. 网上市场细分的原则包括(ABCD)6-158

- A. 可衡量性 B. 实效性
C. 可接近性 D. 稳定件
E. 可见件

17. 以下商品中适合网上销售的是(ACD)7-183

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

A. 电脑 B. 化妆品

C. 书籍 D. 软件

E. 服装

18. 采用网上短渠道的前提条件有(ABCDE)9-223

A. 有理想的网上交易市场 B. 产品本身特殊性适合采用短渠道

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

19. 网上促销组合包括(ABCD)10-244

A. 网络广告 B. 站点推广

C. 网上销售促进 D. 网上关系营销

E. 散发传单

20. 网络广告的优势包括(ABCDE)10-248

A. 极强的互动性 B. 内容更加详尽充实

C. 消除了时间空间限制 D. 成本低效率高

E. 广告效果统计精确

三、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

21. 网络营销环境 2-38

答:

网络营销环境是指网络营销活动所面临的各种外部条件的总称。

22. 无站点网络营销平台 3-84

答:

无站点营销平台是指企业在没有独立网站的情况下所搭建的网络营销平台。

23. 网上市场调查 5-130

答:

网上市场调查是指在互联网上针对特定营销环境进行调查设计。

24. 网上营销渠道 9-221

答:

网上营销渠道是指网上产品或者服务由生产者向消费者转移的途径,

25. 网络广告 10-248

答:

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

网络广告是指通过互联网发布广告的一种形式,是同传统广告相联系的概念。

四、简答题(本大题共3小题,每小题5分,共15分)

26. 简述4Cs营销组合理论。1-28

答:

(1) 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) 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) 忘掉渠道策略(Place),着重考虑给顾客方便(Convenience)以购买到商品。

(4) 抛开促销策略(Promotion),着重于加强与消费者沟通和交流(Communication)。

27. 简述电子邮件营销的优势。4-105

答:

(1) 一对一优势

(2) 价格优势

(3) 简洁方便

(4) 友情式营销

28. 简述波士顿矩阵分析法。7-186

答:

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。

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。

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

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。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

29. 试述网络营销的三个发展阶段。1-33

答：

（1）网络营销的初级阶段。

是指企业开始在传统营销过程中的一部分引入计算机网络信息处理与交换，代替企业内部或对外部传统的信息储存和传递方式。

（2）网络营销的中级阶段。

是指企业利用电脑网络的信息传递部分地代替了某些合同成立的有效条件，或者构成旅行商务合同的部分义务。

（3）网络营销的高级阶段。

是网络营销发展的理想阶段，是将企业营销活动的全部程序用电脑网络的信息处理和信息传输所替代，最大程度减少了人工参与。

30. 试述网上市场定位的思路。6-165

答：

一、根据公司营销现状进行定位：

- 1、公司销售什么？
- 2、顾客是哪些人？
- 3、公司在哪些方面与其他公司有所不同？
- 4、正确评价公司的现有营销状况。
- 5、不必极力在网上重塑公司的形象。

二、根据网上消费行为特征进行定位：

- 1、多数上网者都使用 E-mail。
- 2、仅有一半网上用户使用新闻组。
- 3、上网的最大用途是查阅。

- 4、人们在网上做的事情。
- 5、人们用搜索引擎寻找站点。
- 6、人们用书签进行浏览。
- 7、最大的问题是速度、连接时断时续和寻找站点。
- 8、审查、隐私和导航是用户担心的问题。
- 9、人们不愿为冲浪付钱。

三、根据基本顾客群体进行定位

- 1、分析顾客。
- 2、如果主要顾客不上网，该做什么？
- 3、如果业务是区域性的，该做什么？

四、根据竞争对手状况进行定位

- 1、评估竞争对手。
- 2、创建一个对照图表。
- 3、利用这张已完成的图表。
- 4、评估只做网上业务的竞争对手。

六、案例分析题（本大题共 1 小题，15 分） 8-207

31. 小王新聘到一家主要做手机和道路导航仪器销售的电子产品公司。现公司准备通过网络平台进一步推广产品和扩大销售。特委派从事网络营销专业的小王负责部分新上市手机和道路导航仪器的网上定价工作。

要求：假如你是小王，联系网上定价策略及产品特征，应如何完成上述产品的网上定价工作？

答：

该公司主要销售的产品是手机和道路导航仪器，根据产品特性，可以按照以下网上定价策略进行网上定价工作：

一、低价定价策略

借助互联网进行销售，比传统销售渠道的费用低廉，因此网上销售价格一般来说比流行的市场价格要低。

二、定制定价策略

定制定价是在企业能实行定制生产的基础上，对不同客户的产品采用不同的定价办法。

三、使用定价策略

使用定价策略是指顾客通过互联网注册后可以直接使用某公司的产品，并根据使用次数进行付费的一种定价策略。

四、拍卖竞价策略

网上拍卖竞价是指由消费者通过互联网轮流公开竞价,在规定时间内价高者赢得标的物的一种定价办法。

五、品牌定价、声誉定价和竞争定价策略

- 1、品牌定价策略是指根据产品品牌知名度确定价格的策略。
- 2、企业声誉定价策略是指根据企业的形象、声誉确定产品价格的策略。
- 3、竞争定价策略是指根据竞争对手的价格高低来确定本企业产品价格的策略。

六、自动调价和特殊产品定价策略

- 1、自动调价是指根据季节变动、市场供求状况、竞争状况及其他因素,在计算收益的基础上,设立自动调价系统,自动进行价格调整。
- 2、特有产品特殊价格策略是对稀有产品采取特殊价格的定价策略。当某种产品有它很特殊的需求时,不用更多的考虑其他竞争者,只要去制定自己最满意的价格就可以。

七、撇脂定价、渗透定价和周期定价策略

- 1、在产品刚介入市场时,采用高价位策略,以便在短期内尽快收回投资,这种方法称为撇脂定价。
- 2、相反,在产品最初进入市场时,将价格定于较低水平,以求迅速开拓市场,抑制竞争者的渗入,称为渗透定价。
- 3、周期定价沿袭了传统的营销理论:每一产品在某一市场上通常会经历介绍、成长、成熟和衰退四个阶段,产品的价格在各个阶段通常要有相应反应。

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

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!