

全国 2011 年 4 月高等教育自学考试

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. 网络营销的主体是 [A] 1-3
 - A. 开展网络营销活动的组织或者个人
 - B. 开展网络营销活动的标的物
 - C. 网民及其需求
 - D. 因特网服务提供商
2. 根据域名的编码规则, 以 COM 结尾的域名代表的组织类型是 [B] 3-78
 - A. 国际组织
 - B. 商业组织
 - C. 政治组织
 - D. 教育机构
3. 搜索引擎由四个部分组成, 其中负责尽可能多、尽可能快地搜集各种类型的新信息, 定期更新已经搜集过的旧信息的是 [A] 4-95
 - A. 搜索器
 - B. 索引器
 - C. 检索器
 - D. 用户接口
4. 新闻组是 [C] 4-122
 - A. 网络上的新闻提供组织
 - B. 某一新闻组织提供的特定类别的新闻
 - C. 个人向新闻服务器所投递邮件的集合
 - D. 具有特定新闻阅读偏好的网民群体
5. 有些服装制造商为“朴素的妇女”、“时髦的妇女”和“有男子气的妇女”分别设计不同样式的服装, 其市场细分依据是 [D] 6-157
 - A. 地理细分
 - B. 人口细分
 - C. 受益细分
 - D. 心理细分
6. 在网络营销的初期, 企业进入网络营销市场的首要目标是 [C] 8-202
 - A. 当期利润最大化
 - B. 品牌知名度最大化
 - C. 占领市场以寻求生存发展机会
 - D. 投资报酬率最大化
7. 采取撇脂定价策略的目的是 [A] 8-212
 - A. 在短期内收回投资
 - B. 迅速开拓市场
 - C. 抑制竞争者进入
 - D. 获得更高的客户满意度
8. 网上定价的基础是 [D] 8-203
 - A. 品牌影响力
 - B. 客户满意度
 - C. 利润
 - D. 成本
9. 招标单位通过网络发布招标公告, 由投标单位进行投标而择优成交的定价方法属于 [C] 8-207
 - A. 成本导向定价法
 - B. 需求导向定价法
 - C. 竞争导向定价法
 - D. 拍卖定价法
10. 制约我国企业采用 B2C 渠道模式的关键因素是 [B] 3-82

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

- A. 网站开发技术
C. 网站开发费用
- B. 物流配送
D. 网站的宣传

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. 下列选项中, 属于在线服务产品的有 [ABCD] 7-181

- A. 在线医药咨询
C. 网上航空订票
E. 数字电影
- B. 网络交友
D. 电子新闻

12. 网络营销站点设计原则包括 [ABDE] 3-65

- A. 坚持“内容永远第一”
C. 尽可能多地采用 flash 动画技术
E. 适当体现互动性
- B. 树立使用者优先的观念
D. 适当进行分类

13. 无站点网络营销的主要方式有 [ABCDE] 3-87

- A. 免费发布供求信息
C. 网上拍卖
E. 加入行业信息网
- B. 检索商品信息
D. 加入专业经贸信息网

14. 下列使用电子邮件营销的做法, 正确的有 [CD] 4-106

- A. 对主动来信的顾客抬高价格
B. 在附件中加入声音、图片、动画等多种媒体
C. 使用简洁的语言准确表达出诉求点
D. 及时回复邮件
E. 采用一些别出心裁的主题, 比如“老朋友, 终于找到你了”等

15. 对网上产品整体概念的理解可以分为若干层次, 包括 [ABCE] 7-174

- A. 核心利益层
C. 延伸产品层
E. 有形产品层
- B. 期望产品层
D. 产品价格层

16. 网上产品组合策略包括 [ABD] 7-189

- A. 扩大产品组合策略
C. 产品品牌策略
E. 产品定价策略
- B. 缩减产品组合策略
D. 产品延伸策略

17. 关于网上品牌建设的意义, 下列说法正确的有 [BCDE] 7-196

- A. 有助于维系客户忠诚度
C. 有助于树立企业品牌形象
E. 有助于扩展品牌资产
- B. 有助于提高企业知名度
D. 有助于提升企业核心竞争力

18. 网上产品定价的影响因素包括 [ABC] 8-202

- A. 产品成本
C. 市场竞争
E. 消费者心理
- B. 供求关系
D. 国家政策

19. 关于网络广告的发布, 下列观点正确的有 [BC] 10-257

- A. 选择投放站点以网站访问量为首要标准

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

- B. 选择内容与自身业务相关的分类页面
- C. 投放网络广告目的是覆盖不同的受众群体
- D. 只选择网站首页投放广告
- E. 广告投放的量越大, 广告的效果就越好

20. 网上公关营销的主要措施有[BCE]10-269

- A. 与网络媒体建立合作关系
- B. 建立与顾客的网上沟通渠道
- C. 开展会员制营销
- D. 阻击竞争对手的产品
- E. 实施个性化营销

三、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

21. 网络营销平台 3-61

答: 网络营销平台是开展网络营销活动的载体, 是指由人、设备 (如计算机网络、制造设备等)、程序和活动规则的相互作用形成的能够完成一定功能的系统。

22. 网上产品定位 7-175

答: 网上产品定位是指确定何种类型的产品适合在互联网上进行营销的过程。什么样的产品适合于网络营销? 这就是网上市场的产品定位问题。

23. 网上价格策略 8-201

答: 网上价格策略是指网上产品或者服务的价格制定和调整策略, 既包括网络产品的价格策略, 也包括传统产品的价格策略。

24. 站点推广 10-244

答: 网络营销站点推广就是利用网络营销策略扩大站点的知名度, 吸引网上流量访问网站, 起到宣传和推广企业以及企业产品的效果。站点推广主要有两类方法: 一类是通过改进网站内容和服务, 吸引用户访问, 起到推广效果; 另一类通过网络广告进行站点推广。

25. 网站流量统计 11-299

答: 网站流量统计是指对网站访问的相关指标进行统计, 常用的网站流量统计指标包括三类:

- (1) 网站流量指标;
- (2) 用户行为指标;
- (3) 用户浏览网站的方式。

四、简答题 (本大题共 3 小题, 每小题 5 分, 共 15 分)

26. 简述网络消费者的购买过程。2-53

- 答: (1) 购买动机产生。
- (2) 收集信息。
 - (3) 比较选择
 - (4) 购买决策。
 - (5) 事后评价

27. 简述网站建设的主要内容。3-77

- 答: (1) 准备站点需要的资料;
- (2) 选择站点开发工具;
 - (3) 申请域名;
 - (4) 选择服务器入网方式;
 - (5) 网站发布测试和网站维护。

28. 简述网上市场调查的程序。5-134

- 答: (1) 确定调研目标
- (2) 明确市场调查的对象
 - (3) 寻找调查内容

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

- (4) 分析人口统计信息
- (5) 选择适用的信息
- (6) 分析市场变化

五、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

29 试述网上市场定位的思路。6-165

答: (1) 根据公司营销现状进行定位

网上营销定位同网下营销定位密切相关, 通过分析公司的营销现状进行定位, 是一种重要的定位思路。要充分认识公司的营销现状, 可从分析以下问题入手: 公司销售什么? 顾客是哪些人? 公司在哪些方面与其它公司有所不同? 正确评价公司的现有营销状况。不必极力在网上重塑公司的形象。

(2) 根据网上消费行为特征进行定位

多数上网者都使用 E-mail; 仅有一半网上用户使用新闻组; WEB 的最大用途是查阅; 人们在 WEB 上做的事情; 人们用搜索引擎寻找站点; 人们用书签进行浏览; 最大的问题是速度、连接时断时续和寻找站点; 审查、隐私和导航是用户担心的问题; 人们不愿为冲浪付钱。

(3) 根据基本顾客群体进行定位

分析顾客; 如果主要顾客不上网, 该做什么; 如果业务是区域性的, 该做什么。

(4) 根据竞争对手状况进行定位

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

30 试述网络广告过程。10-260

答: (1) 确定网络广告目标群体

网络浏览者往往是具有特定文化背景和教育层次的人群。

(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) 选择网络广告渠道

(4) 确定网络广告费用预算

首先要确定整体促销预算, 再确定用于网络广告的预算。

(5) 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。

(6) 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(本题 15 分)

31. 某旅游公司是一家历史悠久的企业, 曾经有一批忠诚的顾客。但由于旅游市场竞争日趋激烈, 该公司的客户资源日趋减少, 形成了巨大的经营压力。公司高层多次召开会议研究对策, 最后达成了比较一致的意见。公司认为“吃老本”是没有发展前途的, 应当创新营销方式, 大力开展网络营销活动, 通过网络营销平台来开发和巩固顾客群, 将失去的顾客找回来。于是, 公司决定加强网站建设, 要求营销部门利用本企业的网站吸引顾客, 以便尽快扭转当前经营的被动局面。

要求: 假如你是营销部门的负责人, 请联系本企业的实际, 并参照“建立顾客网络方法”中的知识点, 提出建立顾客网络的思路。11-289

答: (1) 提供免费服务或免费产品

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

要把网络顾客吸引过来,提供免费服务似乎是最直接并且是最有效的。提供免费电子邮件是网络服务公司较为普遍的吸引订户的做法,对于网络服务公司而言,在积累了一定订户的具体资料之后,公司便可以将这些资料有偿提供给需要这些资料的厂商,用厂商所支付的费用来获取利润;对于厂商而言,由于获取有针对性的电子广告来推销产品,因而也愿意向网络服务公司支付费用;对于订户而言,尽管会不定期地收到一些推销产品的电子广告,但由于可以免费收发电子邮件,省去了一些日常开支,故也乐于提供自己的个人资料。

于是,网络服务公司便是通过这种免费服务的方式来形成自己的顾客网络,并以这个顾客网络为依托,维持企业的生存与发展。

(2) 提供有用的信息

要吸引用户,企业网络内容必须吸引人才行,很多网站刚设立时还可以吸引好奇的读者上门,渐渐地就无人问津了,主要的原因就是内容不够吸引人,或是太丰富的内容影响了传输速度。

(3) 组建俱乐部

网络俱乐部是以专业嗜好为主题的网络用户中心。针对某一问题感兴趣的网络用户可以“聚集在一起”交流信息。网络用户俱乐部的每一个分类项目都设有讨论区,可以吸引成批网友来此交流意见。此时不同讨论区之间的区隔十分明显,但同一个讨论区内的网友的志趣则十分相同,正适合企业进行一对一的沟通。此外,各分类项目的信息快报,也可免费为企业提供促销信息。

(4) 进行有效的媒体组合

由于网络营销的特点是消费者具有较强的主动性,故此必须在消费者选购或是搜寻信息之前,就建立品牌形象,这样才有机会让消费者主动地到企业的网址中去搜寻信息,企业也就能将产品信息更好地传递给消费者。在目前多种媒体并行、各有其特色和优势领地的情况下,借助电视及其他媒体预先建立起品牌形象,不失为一个好办法。当品牌形象一旦树立起来,消费者愿意主动了解这个产品的特色时,网络营销便可以利用其低廉的价格,提供详尽的资料,充分发挥它的功能了。

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!