

2012年7月高等教育自学考试全国统一命题考试

网络营销与策划 试卷

课程代码: 00908

本试卷满分100分, 考试时间150分钟。

考生答题注意事项:

1. 本卷所有试卷必须在答题卡上作答。答在试卷和草稿纸上的无效。
2. 第一部分为选择题。必须对应试卷上的题号使用2B铅笔将“答题卡”的相应代码涂黑。
3. 第二部分为非选择题。必须注明大、小题号, 使用0.5毫米黑色字迹签字笔作答。
4. 合理安排答题空间, 超出答题区域无效。

第一部分 选择题

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, 请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。未涂、错涂或多涂均无分。

1. 商业机构与商业机构之间开展的电子商务活动简称为 (A) 1-10
A. B2B B. B2C C. C2B D. C2C
2. 生产部门属于网络营销的 (C) 2-42
A. 宏观环境因素 B. 中观环境因素 C. 微观环境因素 D. 直接环境因素
3. 网络营销站点开发的前提是 (B) 3-62
A. 网站设计 B. 网站规划 C. 网站建设 D. 网站维护
4. 邮件列表营销的最大优势为 (D) 4-115
A. 针对性 B. 关系效应 C. 方便性 D. 省时省钱效应
5. 下列因素中, 直接决定和影响网络营销的应用范围、规模和水平的是 (C) 6-161
A. 支付手段 B. 技术水平 C. 基础设施 D. 法律法规
6. 企业所有产品线中产品项目的总和称为 (A) 7-185
A. 产品组合的长度 B. 产品组合的宽度 c. 产品组合的深度 D. 产品组合的高度
7. 根据波士顿矩阵分析法, 大金牛类产品适用的策略是 (B) 7-188
A. 发展 B. 维持 C. 收缩 D. 放弃
8. Dell 公司的电脑定价比同性能的其他公司产品低10%—15%, 该定价策略为 (D) 8-207
A. 促销定价 B. 折扣定价 C. 优惠卡定价 D. 直接低价定价
9. 某地区市场电脑的销售, 仅仅选择一家网上交易商, 这种渠道为 (B) 9-222
A. 网上宽渠道 B. 网上窄渠道 C. 网上长渠道 D. 网上短渠道

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

10. 网络广告收费模式中的每千次点击成本简称 (C) 10-259

- A. CPM B. KPM C. CPC D. KPC

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, 请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。未涂、错涂、多涂或少涂均无分。

11. 网络营销观念可以概括为 (ABCDE) 1-23

- A. 网络使用者主导观念 B. 电子时空观念
C. 双向、互动、多媒体的信息传播观念 D. 网上市场的直接化和个性化观念
E. 主动性、参与性和理智性的消费观念

12. 理智购买动机具有的特点有 (ACD) 2-51

- A. 客观性 B. 竞争性 C. 周密性 D. 控制性 E. 时效性

13. 企业品牌网站设计的类型有 (BCE) 3-74

- A. 员工形象网站 B. 企业形象网站
C. 品牌形象网站 D. 地区形象网站
E. 产品形象网站

14. 下列属于元搜索引擎的有 (DE) 4-94

- A. Google B. Baidu
C. Yahoo D. WebCrawler
E. InfoMarket

15. 下列属于企业内部信息源的有 (ABCD) 5-141

- A. 客户名称表 B. 购货销货记录
C. 推销员报告 D. 客户和中间商的通讯
E. 行业统计年鉴

16. 网上市场定位的内容包括 (ABD) 6-164

- A. 顾客服务定位 B. 网站类型定位
C. 产品类型定位 D. 服务半径定位
E. 市场需求定位

17. 按照产品形态的不同, 适合于网络营销的产品类型有 (BCDE) 7-175

- A. 期望产品 B. 实体产品
C. 软件产品 D. 信息产品
E. 在线服务产品

18. 在网络市场中, 企业确定价格的主要方法有 (BC) 8-206

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

- 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. 政策导向定价法
- E. 环境导向定价法

19. 网上支付系统的主要部分有 (ABCE) 9-227

- A. 电子钱包
- B. 电子通道
- C. 电子银行
- D. 电子产品
- E. 认证机构

20. 网络广告的特点有 (ABCDE) 10-248

- A. 互动性
- B. 快捷性
- C. 丰富性
- D. 广泛性
- E. 可控性

第二部分非选择题

三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 4 分。共 20 分)

请在答题卡上作答。

21. 网络营销的直接环境 2-38

答:

网络营销的直接环境是指互联网所形成的环境, 由计算机网络 (尤其是国际互联网即 Internet), 网络营运商和各类上网终端所构成。

22. 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。

23. 网上市场 6-153

答:

网上市场是指人们对网上产品和服务的需求, 该需求同互联网的存在有直接的关系。

24. 大规模定制 7-191

答:

大规模定制是指对定制的产品和服务进行个别的大规模生产, 并能满足单个客户的需求的一种生产方式。

25. 使用定价策略 8-209

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

答:

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、简答题(本大题共 3 小题,每小题 5 分,共 15 分)

请在答题卡上作答。

26. 简述开展网络营销的意义。 1-17

答:

- (1) 开展网络营销活动是开发网上市场空间的需要。
- (2) 网络营销是应对网络化挑战的需要。
- (3) 网络营销是经营创新的需要。
- (4) 网络营销是进行现代管理的需要。
- (5) 网络营销是自我学习的需要。

27. 简述网上产品应符合的要求。 7-184

答:

- (1) 产品性质适合网上销售。
- (2) 产品质量在网上可以考察。
- (3) 产品式样符合世界文化。
- (4) 产品品牌有较高的知名度
- (5) 网民是产品的主要目标市场。
- (6) 产品价格较为低廉。

28. 简述收集顾客信息的方法。 11-284

答:

- (1) 通过电子邮件或者来客登记簿询问访问者。
- (2) 要求访问者注册。
- (3) 提供物质奖励。
- (4) 保护顾客隐私。
- (5) 进行选择调查。
- (6) 测试访问者愿意回答问题的数目。
- (7) 在公司站点上进行市场调研。

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

五、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

请在答题卡上作答。

29. 试述网络营销的劣势及解决办法。 1-12

答:

一、信任缺乏。

解决这一问题可以从以下方面着手:

- 1、让消费者熟悉网站。
- 2、采取一些符合消费者习惯的能增强信任感的措施。
- 3、发挥政府和其他社会组织的监督认证职能。
- 4、合理选择上网商品。

二、信息安全有漏洞。

解决这一问题可以从法律和技术两方面着手:

- 1、加强和完善相关法律法规的制定。
- 2、在技术方面通过加密技术、防火墙技术以及认证技术的应用或利用虚拟专用网来防止或减少信息被窃取和篡改的可能性。

三、上网费用高。

这一问题的解决需要依靠网络服务业自身的发展。

四、物流问题受局限。主要表现为除了数字化产品或服务可以通过网络提供外, 其他商品的传送还需要利用传统分销渠道, 致使物流成本较高。

解决这一问题的办法是:

- 1、建立专门的物流企业负责商品的存储和传送。
- 2、可以利用互联网降低资源浪费。
- 3、与传统中间商合作。

30. 试述网上公关的主要做法。 10-269

答:

- (1) 加强与新闻媒体的合作。
- (2) 宣传和推广产品。
- (3) 建立网上沟通渠道。
- (4) 开展会员制营销。
- (5) 引出话题, 吸引公众注意力。

- (6) 及时发布新闻。
- (7) 实施个性化营销。

六、案例分析题(本大题共 1 小题, 共 15 分)

请在答题卡上作答。

31. 小李新应聘到一家生产母婴用品的企业, 从事企业产品的网络营销工作。该企业的网站做好已有一年时间, 但网站流量十分有限。部门经理让小李负责企业网站的推广工作。要求: 假如你是小李, 结合企业的实际情况应采取哪些办法来进行企业网站的推广?

10-263

答:

- (1) 登陆各大搜寻引擎网站。
- (2) 建立链接。
- (3) 发布网络广告。
- (4) 利用 BBS 宣传。
- (5) 发送电子邮件。
- (6) 病毒性营销。
- (7) 快捷网址推广。
- (8) 提供免费服务。
- (9) 做好线下推广工作。

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!