

绝密★考试结束前

全国 2013 年 7 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 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“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. CNNIC 的全称是 (B) 2-44
A. 网络信息中心
B. 中国互联网信息中心
C. 网络委员会
D. 无线网卡
2. 网络营销的平台一般架构在 (C) 3-84
A. POP3 上
B. HTTP 上
C. WEB 上
D. TOMCAT 上
3. 以下商品中最适合网上销售的是 (A) 7-175
A. 软件
B. 服装
C. 化妆品
D. 葡萄酒
4. 以下不属于网络营销特点的是 (D) 1-11
A. 高效率
B. 高收益
C. 全球性
D. 高成本
5. 普通网民使用最少的互联网应用服务是 (B) 4-122
A. 聊天室
B. 新闻组
C. 搜索引擎
D. 电子邮件
6. 直接低价定价策略适用于 (C) 8-207
A. 采掘业企业
B. 建筑业企业

考试学习软件商城提供自考课程: 题库学习软件、历年真题及答案、音频课件等!

- C. 制造业企业
D. 运输服务业企业
7. 网上定价的基础是 (A) 8-203
A. 成本的高低
B. 免费的程度
C. 渠道的长度
D. 促销的程度
8. 金牛类产品的特征是 (A) 7-187
A. 销售增长率低, 市场占有率高
B. 销售增长率低, 市场占有率低
C. 销售剪长率商, 市场占有率高
D. 销售剪长率商, 市场占有率低
9. 收益细分的依据主要是顾客的 (B) 6-157
A. 地理环境不同
B. 期望利益不同
C. 心理承受力不同
D. 富裕程度不同
10. CPM 收费模式是指 (D) 10-257
A. 平均点击成本
B. 千人点击成本
C. 平均映像成本
D. 千人映像成本

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“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

11. 网络营销目标和传统营销目标具有一致性, 主要包括 (BCDE) 1-5
A. 替代传统营销
B. 促进销售
C. 网罗顾客
D. 推广产品
E. 宣传企业
12. 网络营销与传统营销的异同主要表现在 (BDE) 1-7/8
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
13. 网络营销低成本优势的内涵主要体现在 (BCD) 1-16
A. 无需承担法律责任
B. 没有店面租金成本
C. 没有商品库存压力
D. 结算成本低
E. 行销成本低
14. 网络营销中使用电子邮件应注意避免 (ABCE) 4-106/108
A. 邮件没有主题
B. 滥发邮件
C. 邮件内容繁杂
D. 过大文本不采取附件方式

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. 4Rs 营销策略 1-31

答:

4Rs 理论是指关联 (Relevancy)、反应 (respond)、关系 (Relation)和回报 (Return),是在 4Ps 理论和 4Cs 理论基础上的进一步创新。

23. 网上市场调研 1-26

答:

企业开展网上市场调研活动主要有两种方式:借助迅速或专业网络市场研究公司的网站进行调研;企业在自己的网站上进行市场调研。

24. 价格策略 8-201

答:

价格策略是指制定价格的方法和技巧的总称,是企业营销组合策略中的重要组成部分。

25. 电子邮件营销 4-105

答:

通过收发电子邮件所进行的营销活动被称为电子邮件营销。

四、简答题(本大题共 3 小题,每小题 5 分,共 15 分)

26. 简述网页设计应当注意的内容。3-72

答:

下面是网页主页设计时应注意的问题:

- (1) 提供联系地址。
- (2) 加强页面内容针对性。
- (3) 注意页面色彩协调。
- (4) 注意页面的通用性。
- (5) 按 Web 格式设计网页。
- (6) 注意页面图片使用。
- (7) 注意页面质量。
- (8) 注意网络礼仪。

27. 简述网络营销的层次。1-26

答:

网络营销的层次可以分为:

- (1) 企业上网宣传
- (2) 网上市场调研
- (3) 网上直接销售
- (4) 网络营销集成

28. 简述网络营销渠道策略选择的内容。9-231

答:

网上营销渠道的选择要以网上销售方式为基础, 并选择直接销售渠道和间接销售渠道并用的“双道模式”。

- (1) 网上销售方式选择
- (2) 建立企业的网上直销渠道
- (3) 选择企业的网上间接销售渠道

五、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

29. 试述互联网上搜集竞争者信息的主要方法和手段。5-144

答:

(1) 利用搜索引擎进行检索。利用所有的相关关键词和喜爱的搜索引擎进行一系列的互联网检索是搜索竞争者信息的首选方法。

(2) 访问竞争者的网站。竞争者的网站会透露企业的当前及未来营销战略。应该认真阅读竞争者网站的风格、内容和主要特色。特别要注意公司所提供的产品以及公司所采用的促销战略和策略。

(3) 收集竞争者网上发布的信息。在互联网上日益增多的信息中, 商业信息的增长速度是最快的。调查者在考虑这些企业信息的有效性时, 应该注意它们的时效性和准确性。

(4) 从其他网上媒体获取竞争者信息。如果企业自己没有收集竞争者信息的资源或技术, 就只能外购竞争者信息了。

(5) 从有关新闻组和 BBS 中获取竞争者信息。在网上有很多关于竞争者信息的讨论组, 参加其中的任何一个都会得到很大的好处。

30. 试述衡量一个好的网络目标市场的标准及网络目标市场的细分原则。

答:

1、一个好的网上目标市场应当具备以下条件: 6-160

- (1) 该网上市场有一定购买力, 能取得一定的营业额和利润;
- (2) 该网上市场有尚未满足的需求, 有一定的发展潜力;

考试学习软件商城提供自考课程: 题库学习软件、历年真题及答案、音频课件等!

(3) 企业有能力满足该网上市场的需求;

(4) 企业有开拓该网上市场的能力, 有一定的竞争优势。

2、网上市场细分必然要遵循一定的原则, 或者具备一定的条件, 这些原则主要有: 6-158

(1) 可衡量性

可衡量性是指细分出来的市场不仅范围比较明晰, 而且能大致判定该市场的大小。

(2) 实效性

实效性是指网上目标市场的获利性值得企业进行开发的程度。

(3) 可接近性

可接近性是指企业能有效地集中力量接近网上目标市场并有效为之服务的程度。

(4) 稳定性

网络细分市场必须在一定时期内保持相对稳定, 以便企业制定较长期的营销策略。

六、案例分析题(本大题共 1 小题, 15 分)

31. 某销售电脑等 IT 产品的公司欲拓展网上市场。公司规模不大, 投资有限, 拓展网上市场的主要目标也是为了扩大销路, 进一步沟通顾客关系, 及时有效提供售后服务。现公司委派负责市场营销的部门经理小李组建网络营销部门, 负责公司网站的创建工作。

要求: 假如你是小李, 应从哪些环节着手创建公司网络营销网站? 3-62/65

答:

网络营销站点的规划是网络营销站点开发的前提, 是建立网络营销平台的基础工作。网站规划是指在网站建设前对市场进行分析、确定网站的目的和功能, 并根据需要对网站建设中的技术、内容、费用、测试、维护等做出规划。主要包括:

一、明确企业网站目标

所谓企业网站目标是指企业打算利用网站进行哪些活动。常见的企业网站目标有:

- 1、宣传企业, 树立形象。
- 2、推广产品, 促进销售。
- 3、为用户提供良好技术支持和售后服务渠道。
- 4、记录顾客信息, 密切顾客关系。
- 5、搜集信息, 开拓市场。

二、分析网站的服务对象

在确定站点的目标后, 在规划的初始阶段, 就应该尝试划定你的访问者范围。要分析的主要方面包括:

- 1、预期网站的主要目标受众的地区分布;
- 2、网站浏览者的构成情况;

3、网站浏览者的消费行为等。

三、确定网站提供的信息和服务

在考虑站点的目标和服务对象后，根据访问者的需求规划站点的结构和设计信息内容，规划设计时应考虑：

- 1、按照访问者习惯规划站点的结构；
- 2、结合企业经营目标和访问者兴趣规划网站信息内容和服务；
- 3、整合企业的形象，规划设计站点主页风格。

四、选择拟建立的网站类型

建立自己的网站总有其目的，根据侧重点的不同，可将企业网站分为五种基本类型：信息型、广告型、信息订阅型、在线销售型和技术支持服务型。

五、网站内容定位

网站内容定位的要点是：

- 1、根据企业的核心业务定位网站内容。
- 2、根据用户的信息需要定位网站内容。
- 3、网站内容应当突出顾客，弱化自身。

六、确定站点建设的人员安排和预算

在分析站点的战略影响和规划好站点的经营目标和服务对象后，就应当对站点的建设做出具体的人员安排和预算。

七、分析网站的成本效益

合理核算域名成本和收益，以保成本收益为准来支持结构合理的营销计划，避免提前过多浪费投入。站点的成本包括使用平台（主机服务器、网上服务器、连接硬件设备和支撑系统软件）和服务内容（创意及日常设计、应用软件设计、日常管理、内容版权等）。