

2022 年 4 月高等教育自学考试全国统一命题考试

网络营销与策划

(课程代码 00908)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分, 第一部分为选择题, 第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答, 答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用 2B 铅笔, 书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题: 本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的, 请将其选出。

1. 某网络书店超过一半的销售量来自其排行榜上 13 万名开外的图书, 这种现象在网络营销上被称为
A. 二八原则
B. 蝴蝶效应
C. 长尾效应
D. 从众效应
2. 下列不属于 Web 3.0 特点的是
A. 人工智能应用
B. 信息高度整合
C. 模块化的网络应用程序
D. 应用程序存储于本地
3. 下列属于移动互联网终端层的是
A. 智能手机
B. 数据库
C. 安全软件
D. 操作系统
4. 互联网技术中承担信息传递功能的是
A. 传感技术
B. 通信技术
C. CPU 技术
D. 存储技术
5. 下列关于企业战略、营销战略与网络营销战略的关系描述正确的是
A. 企业战略从属于网络营销战略
B. 网络营销战略从属于企业战略
C. 营销战略制定不受企业战略的影响
D. 网络营销战略制定不受企业战略的影响

6. 某电商企业针对不同顾客群体开发不同档次的保健品, 该企业采用的网上目标市场进入策略是
A. 反细分化策略
B. 无差异营销策略
C. 密集性营销策略
D. 差异性营销策略
7. 关于关系营销的特征, 下列描述不正确的是
A. 营销活动的互利性
B. 客户价值的重要性
C. 信息沟通的单向性
D. 战略过程的协同性
8. 企业在建立客户关系时, 首先需要
A. 挽救客户
B. 建立官方微博
C. 选择合适的客户
D. 维持稳定的客户关系
9. 在客户关系管理中, 对客户进行分级管理有助于企业
A. 合理分配资源
B. 强化与低价值客户的关系
C. 促进低价值客户的销售
D. 提高对所有客户的服务质量
10. 下列属于网上间接市场调查方法的是
A. 利用 E-mail 调查
B. 利用在线访谈调查
C. 利用社交媒体进行问卷调查
D. 利用在线数据库调查
11. 现在越来越多的人有在网络社区中聊天的需求, 这属于马斯洛需求层次理论中的
A. 社交的需求
B. 安全的需求
C. 生理的需求
D. 自我实现的需求
12. 消费者网络购买行为的产生通常起始于
A. 需求唤起
B. 信息搜索
C. 比较选择
D. 购买决策
13. 为了开发网上市场, 企业给产品重新设计了一个全新的、富有个性的网上品牌, 这种网络品牌策略属于
A. 传统品牌策略
B. 品牌网站策略
C. 延伸品牌策略
D. 新创品牌策略
14. “在搜索引擎中, 用户寻找相关内容时所使用的字符串信息”指的是
A. 域名
B. 索引
C. 关键词
D. 网站地址

15. 邮件信息传递的评价指标中,“邮件送达总数/邮件发送总数×100%”指的是

- A. 邮件转化率
- B. 邮件送达率
- C. 引导点击率
- D. 邮件退信率

16. 下列关于广告联盟营销的描述不正确的是

- A. 零风险投资
- B. 可精准设定预算
- C. 更多媒体宣传
- D. 无法分析广告效果

17. 网络广告效果评价指标中,可以反映广告对网民吸引程度的是

- A. 广告展示量
- B. 广告点击率
- C. 广告展示时长
- D. 广告投放页面量

18. 下列不属于客户视角网络营销绩效考核指标的是

- A. 独立访客数
- B. 人均购买量
- C. 存货周转率
- D. 网站登录次数

19. 数据挖掘分析方法中,聚类分析的主要目的是

- A. 找出数据之间的属性联系,形成关联规则
- B. 把一组个体按照相似性归成若干类别,形成新的类标识
- C. 把数据的关联性与时间联系起来,预测关联事件发生的时间
- D. 根据示例数据库中的数据建立判别规则,据此对其他数据进行分类

20. 在企业知识管理中,属于隐性知识的是

- A. 员工技能
- B. 企业技术文档
- C. 员工档案
- D. 行业分析报告

二、多项选择题:本大题共5小题,每小题2分,共10分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的,请将其选出,错选、多选或少选均无分。

21. 下列属于网上产品整体概念层次的有

- A. 核心产品
- B. 形式产品
- C. 期望产品
- D. 附加产品
- E. 潜在产品

22. 下列属于网络营销战略目标设定应满足的 SMART 标准有

- A. 模糊的
- B. 及时的
- C. 可执行的
- D. 相关的
- E. 可度量的

23. 下列属于微信营销常见模式的有

- A. 开放平台
- B. 二维码运营
- C. 公众号运营
- D. 微信小程序
- E. 电子邮件广告

24. 下列可以反映 App 用户粘性的指标有

- A. 使用时长
- B. 使用频率
- C. 独立访客数
- D. 留存用户数
- E. 用户来源地区

25. 企业进行网络营销知识管理的主要目标有

- A. 减少营销活动的重复劳动
- B. 提高组织网络营销决策能力
- C. 提升组织对隐性营销知识的记忆力
- D. 搜集消费者账号、密码等全方位信息
- E. 重视隐性知识价值,提升对专家型人员的依赖

第二部分 非选择题

三、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

26. 简述网络营销对传统促销的冲击。
27. 简述大数据的定义及特点。
28. 简述技术变革对企业网络营销产生的影响。
29. 简述问卷内容设计需要注意的事项。
30. 从搜索引擎优化的角度简述网站设计的基本要求。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. TJ 是一家经营生鲜食品的网店。为了有效刺激网络消费者的购买，TJ 从网络载体入手采取了以下做法：优化上线产品的类属和排序，丰富产品介绍信息；强化店内搜索功能，进一步减少消费者搜索商品的时间成本；建立网上交流平台，便于消费者之间沟通产品特性、食用方法和体验等。由于物流服务会影响到消费者对网店的评价，TJ 非常重视物流服务质量，选择与京东物流、顺丰等具有冷链仓储配送能力的优秀快递企业合作，满足了消费者对生鲜食品保鲜与及时送达的需求。

请回答：

- (1) 分析 TJ 考虑了哪些影响消费者网购行为的网络载体因素。(6 分)
 - (2) 分析 TJ 关注物流配送质量的原因。(6 分)
32. SH 是一家历史悠久的知名食品连锁企业，既经营中高端蛋糕、西点、中点，又经营咖啡饮品等。为了发掘移动电商市场的巨大潜力，SH 与美团、口碑等电商平台合作，不仅实现在线销售，还方便用户在线查找附近的 SH 店铺信息；鼓励顾客到实体店体验、签到并发表在线好评，累计积分可兑换商品；当手机用户来到实体店附近区域时，向其发送促销信息。尽管 SH 初入电商平台，经验不足，但仍然吸引了很多用户关注。此外，令 SH 担心的是，电商平台上有很多同类产品价格更优惠的竞争者。

请回答：

- (1) 分析 SH 采用了哪些基于位置服务 (LBS) 的营销方法。(4 分)
- (2) 分析 SH 的优势、劣势、机会与威胁 (SWOT)。(8 分)

五、案例题：本题 16 分。

33. TD 的材料

TD 是一家健身器材网商。为了提高产品销量，TD 采取了一系列网络营销措施。TD 在产品的开发过程中与客户保持密切联系，让客户直接参与企业新产品的设计、改进等过程。TD 为产品设计了现金、数量、季节等多种价格折扣策略，以招徕客户访问其网站，从而带动产品销售。TD 在网站通过旗帜广告、图标广告等宣传其产品，在网络社交媒体传播包含品牌元素在内的公益广告，在网站上提供免费健身资料。

为了及时了解网络营销效果、调整网络营销策略，TD 进行了用户行为分析。TD 以月为周期统计所有访问者浏览页面的总数量，发现近半年来网站访问量明显上升，符合预期；统计用户访问时使用的 IP 地址发现，50%以上的客户来源于本省，因此，TD 有必要强化产品在其他省份的品牌形象传播；统计用户在单个页面上花费的时间发现，60%以上的用户在页面停留 1-4 分钟，这就要求产品介绍页面中应突出亮点信息。此外，TD 还统计了用户来到网站时最先登陆的页面，出乎预料地发现用户更多访问了先前爆款产品 A 的页面，而不是近期投入大量网络广告费用的新产品 B 的页面。

对于客户更多地首先登陆产品 A 的页面，TD 分析认为回头客在销售中占据重要地位，这些客户通过之前的购买链接来到网站。为了能更好地服务老客户，强化老客户的关系维护，TD 准备简化购物流程，美化产品页面，通过微信公众号和电子邮件向客户及时提供产品活动信息，运用 CRM 系统定期回访客户，并通过引入数据挖掘技术更加精准地向客户推荐产品。

请结合案例材料，回答下列问题：

- (1) 分析 TD 采用了哪些网络促销策略。(6 分)
- (2) 分析 TD 使用了哪些用户行为分析指标。(6 分)
- (3) 分析 TD 准备采用哪些网络营销客户关系维护策略。(4 分)