

2023 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. “开展网络营销活动要达到的预期效果”指的是
  - A. 网络营销目标
  - B. 网络营销对象
  - C. 网络营销主体
  - D. 网络营销客体
2. 电视、广播等大众传播媒体属于网络营销微观环境中的
  - A. 供应商因素
  - B. 竞争者因素
  - C. 营销公众因素
  - D. 营销中介因素
3. “电信服务市场的网络参与者越多、覆盖面越广, 其网络价值越高”, 体现的网络经济特点是
  - A. 网络经济的正反馈机制
  - B. 中小企业地位上升
  - C. 网络经济是全球一体化的经济
  - D. 网络经济的核心是创新
4. 网络营销战略制定过程中, “识别顾客的需求”属于的工作阶段是
  - A. 确定网上市场定位
  - B. 选择网上目标市场
  - C. 进行网上市场细分
  - D. 网络营销战略实施与反馈
5. 下列不属于一个好的网上目标市场应当具备的条件的是
  - A. 该网上市场有一定购买力
  - B. 该网上市场竞争激烈
  - C. 该网上市场有尚未满足的需求
  - D. 企业有开拓该网上市场的能力

6. 某公司将其产品定位在与行业中处于领导地位的公司产品相似的位置, 与其正面竞争, 其网上市场定位方式是
  - A. 避强定位
  - B. 比附定位
  - C. 重新定位
  - D. 迎头定位
7. 下列属于市场需求调查工作内容的是
  - A. 经济状况调查
  - B. 市场规模调查
  - C. 社会文化调查
  - D. 政治环境调查
8. 下列属于网络直接调查方法的是
  - A. 在线专题讨论
  - B. 搜索引擎调查
  - C. 数据库搜索调查
  - D. 购买调研公司市场报告
9. 网购接受度属于消费者网络购买行为影响因素中的
  - A. 商品因素
  - B. 个人因素
  - C. 外部环境因素
  - D. 网络载体因素
10. 网购过程中唤起顾客需求的常见手段是
  - A. 提供产品的触觉刺激
  - B. 提供产品的味觉刺激
  - C. 提供产品的嗅觉刺激
  - D. 提供产品的视听觉刺激
11. 某电商平台对其自营的 3C 电子产品提供 1 个月的价保承诺, 这属于网上产品整体概念的
  - A. 核心产品层次
  - B. 形式产品层次
  - C. 附加产品层次
  - D. 期望产品层次
12. 根据购买者对产品价值的认知来确定市场价格的定价方法是
  - A. 理解价值定价法
  - B. 需求差别定价法
  - C. 盈亏平衡定价法
  - D. 随行就市定价法
13. 某扫描 App 提供 3 次免费多页扫描服务, 超过这个次数后开始收费, 这种免费价格策略的形式是
  - A. 折扣免费
  - B. 限制免费
  - C. 完全免费
  - D. 捆绑式免费
14. 能够在网上发现新网页并抓取文件的程序通常被称为
  - A. 索引程序
  - B. 搜索词处理程序
  - C. “蜘蛛”程序
  - D. 过滤算法

15. 下列关于获得外部链接的策略不正确的是
- A. 用内容吸引链接                      B. 推广内容获得链接  
C. 提供免费资源吸引链接              D. 在内容中嵌入广告获得链接
16. 在客户信息管理内容中,“消费者的访问页面和访问间隔时间”属于客户的
- A. 基本信息                                  B. 心理信息  
C. 行为信息                                  D. 社交信息
17. “评价指标体系应该能够完整、多角度、分层次反映企业网络营销的效果”强调了网络营销效果评价的
- A. 目的性原则                              B. 全面性原则  
C. 实用性原则                              D. 科学性原则
18. 下列可以衡量网站内容对访问者吸引程度和网站实用性的指标是
- A. 新访客数                                  B. 页面浏览数  
C. 最热门着陆页面                        D. 回访者比率
19. “企业在采集、描述、分析和预测大量用户行为数据的基础上,有针对性地制定营销策略的过程”指的是
- A. 一对一营销                              B. 搜索引擎营销  
C. 社交媒体营销                            D. 大数据营销
20. 下列属于移动大数据精准营销核心功能的是
- A. 用户画像                                  B. 全媒体广告投放  
C. 全网品牌宣传                            D. 无差别的信息推送

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. 网上市场细分的前提包括
- A. 网商模式同质性                        B. 产品设计一致性  
C. 网上产品供应多元化                    D. 市场需求的差异性  
E. 消费需求的相对同质性
22. 企业网络市场调查的对象包括
- A. 产品的购买者                            B. 企业的合作者  
C. 所在行业管理者                        D. 企业的竞争者  
E. 企业的潜在客户

23. 影响消费者网络购买行为的网络载体因素包括
- A. 界面设计                                  B. 商品价格  
C. 网上商品陈列                            D. 物流配送方式  
E. 网店信誉评价机制
24. 有效电子邮件营销强调的基本要素包括
- A. 基于用户许可                            B. 发件人匿名性  
C. 信息对用户有价值                        D. 通过电子邮件传递信息  
E. 保持高频率发送邮件
25. 下列能反映客户具有较高忠诚度的行为包括
- A. 客户重复购买次数多                    B. 客户对产品价格敏感度低  
C. 客户挑选时间长于平均时间            D. 客户对其他品牌的产品兴趣不大  
E. 客户对产品质量问题较为敏感

## 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. 简述网络营销不可能完全替代传统营销的原因。
27. 技术变革对网络营销产生了影响，为此企业应采取哪些对策？
28. 简述网络市场调查的局限性。
29. 简述网上新产品开发的要点。
30. 简述应用平衡计分卡进行网络营销绩效考核的指标视角。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. FT 公司是一家在线鲜花销售商，产品包括自然系列和 DIY 制作系列。其中，自然系列价格低于市场价 20%，以提高市场占有率；DIY 制作系列根据消费者的具体要求搭配花束并确定价格，满足其个性化需求。FT 在不同节日推出不同主题的活动吸引消费者。FT 借助大数据营销深度洞察并预测用户需求，实时向用户手机端精准推送产品信息，定位最有价值的客户群，促进其购买。FT 为客户提供咨询服务，解答他们的购买疑问。

请回答：

- (1) 分析 FT 的网络定价策略。(4 分)
  - (2) 分析 FT 采用了哪些基于移动大数据的精准营销方法。(8 分)
32. 某手机制造厂商 IZ 的消费者以 25~35 岁居多，他们选择 IZ 手机是因为其高科技感和高性价比。基于对产品的使用体验，他们产生了信任和偏爱，习惯性访问公司网站并购买新产品。借助 Web 2.0 技术，IZ 通过社交媒体与用户保持沟通。公司开通了微博，活跃粉丝量已过千万，能够第一时间把产品信息传递给粉丝。在新产品投入市场后，IZ 鼓励用户在其网站上进行讨论、留言，上传手机性能测评及创意照片等内容。

请回答：

- (1) 分析 IZ 的网络消费者具有哪些购买动机。(6 分)
- (2) 分析 IZ 的网络运营方式反映了 Web 2.0 技术的哪些特点。(6 分)

五、案例题：本题 16 分。

33. NJ 公司材料

NJ 公司针对互动阅读这种新型阅读模式，开发了一款阅读 App。该 App 以文字、图片、音乐、立绘为基础，建立了一个全新的互动体验场景，摆脱了传统小说阅读的枯燥，可以更好地让用户沉浸在阅读模式里面。用户可以一边阅读一边互动，拥有代入感，还可以在线更改结局。NJ 主要面向 20~30 岁左右的年轻人。通过精准的市场定位，NJ 迅速走红。

依据客户的评价反馈，NJ 进一步拓展了产品功能，在 App 中强化与用户的交流，并为其提供了更轻松的阅读环境和方便快捷的支付环境，使用户的体验更加愉快。例如，设计开发各种炫酷的画面效果和互动玩法，让用户身临其境，体会角色扮演的游戏感；简化操作流程，使用户几分钟就能学会制作互动小说并发布和分享自己的作品；提供海量精美官方素材，并能依据对用户的信息分析为其推荐人物立绘、天气场景等素材。

NJ 利用社交媒体加大了推广宣传，依据目标用户的使用习惯，在他们常用的抖音平台上开设了账号，并开发了微信小程序，构建了与用户互动的社群。NJ 还通过赠送积分、延长 VIP 会员使用时间等方式鼓励用户加大社会分享。此外，NJ 利用大数据技术，对平台的运营进行动态的监控和分析，及时发现客户反馈的问题及新的兴趣点，进而调整自身的营销策略。

请结合案例材料，回答下列问题：

- (1) 指出 NJ 的网上目标市场和使用的网上市场细分变量。(4 分)
- (2) 分析 NJ 采取的客户关系维护策略。(6 分)
- (3) 分析 NJ 采用的社交媒体营销策略。(6 分)