

## 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. “快鱼吃慢鱼”是网络经济的特点, 其表明意思是  
A. 中小企业地位上升  
B. 网络经济是一种虚拟经济  
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, 创新的核心是速度
2. 物流配送机构、营销服务机构和金融机构属于网络营销微观环境的  
A. 顾客因素  
B. 竞争者因素  
C. 营销公众因素  
D. 营销中介因素
3. 下列关于互联网环境下信息特点的叙述中, 不正确的是  
A. 增长缓慢  
B. 内容丰富  
C. 良莠不齐  
D. 形式多样
4. 下列关于利用网站开展问卷调查方法的叙述中, 不正确的是  
A. 属于被动调查法  
B. 可以利用企业官网开展调查  
C. 属于间接调查法  
D. 可以利用专业的调查网站开展调查

5. 网络市场调查的程序中最后一个阶段是  
A. 确定调查目标  
B. 拟定调查问卷  
C. 撰写调查报告  
D. 数据分析与处理
6. 下列属于消费者网络购买时信息收集特点的是  
A. 信息主要来自线下  
B. 信息收集量增加  
C. 信息收集成本提升  
D. 信息搜索便捷性降低
7. 为避免网上销售的衬衣在运输过程中被损坏, FK 公司使用了较为结实的硬纸壳包装。在网上产品整体概念中, 包装属于的层次是  
A. 核心产品层次  
B. 形式产品层次  
C. 潜在产品层次  
D. 期望产品层次
8. AM 公司最早是家网上书店, 后来增加了很多新品类, 如 3C 电子产品、服装和食品等, 其网上产品组合策略属于  
A. 产品线向上延伸  
B. 产品线向下延伸  
C. 扩大产品组合宽度  
D. 扩大产品组合深度
9. TK 小说网站常常免费让读者阅览几个章节, 读者如想阅读全部章节则需要付费, 这种免费价格策略属于  
A. 部分免费  
B. 限制免费  
C. 完全免费  
D. 捆绑式免费
10. KU 公司推出“即时通”在线服务, 用户登录后可以向服务人员进行售前在线咨询, 这种促销策略属于  
A. 口碑营销  
B. 网络人员推销  
C. 病毒式营销  
D. 网上联合促销
11. 下列关于众筹营销的叙述中, 正确的是  
A. 需要小规模的用户群  
B. 出资人立刻得到产品回报  
C. 众筹期限内发行渠道具有排他性  
D. 出资人只能获得资金回报
12. 下列某网站为获得外部链接采取的做法中, 正确的是  
A. 用内容吸引链接  
B. 提供收费下载资源  
C. 在内容中尽可能多的嵌入广告  
D. 在网页上发布与主题无关但热度高的新闻

13. 社会化社区是社交媒体主要功能之一，下列不属于社会化社区渠道的是
- A. 在线论坛                      B. 百度百科  
C. 社交网站                      D. 手机短信
14. “在打开电子邮件的用户中，点击了邮件中公司营销站点链接进入公司网页的用户比率”指的是
- A. 用户增长率                      B. 邮件送达率  
C. 引导点进率                      D. 邮件开信率
15. 下列关于微博特点的叙述中，不正确的是
- A. 传播迅速                      B. 用户彼此交往密切  
C. 内容发布便捷                      D. 名人效应造成传播广泛
16. 在广告联盟营销方式中，按“用户是否点击了联盟链接”进行付费的方式属于
- A. 按点击付费                      B. 按引导付费  
C. 按销售付费                      D. 按展示付费
17. 下列能反映客户具有较高忠诚度行为的是
- A. 客户重复购买次数多                      B. 客户挑选时间长于平均时间  
C. 客户对产品质量较为敏感                      D. 客户对其他品牌的产品感兴趣
18. 下列关于网络环境下客户流失的叙述中，正确的是
- A. 客户流失的原因完全在企业                      B. 统一标准对待所有流失的客户  
C. 找准流失客户关注点采取相应策略                      D. 对所有流失的客户都应极力挽回
19. 网络营销效果评价应尽可能地采用技术手段，评价指标体系可行性要强，要具有可操作性，这体现了网络营销效果评价原则中的
- A. 目的性原则                      B. 科学性原则  
C. 全面性原则                      D. 实用性原则
20. “通过学习待分析数据中的模式来构造模型，对隐式类型进行分类”的数据挖掘算法是
- A. 决策树                      B. 货篮分析  
C. 遗传算法                      D. 人工神经网络

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. 下列属于移动互联网终端层的有
- A. 电子书                      B. 数据库  
C. 平板电脑                      D. 安全软件  
E. 智能手机
22. 下列关于网络市场调查注意事项的叙述中，正确的有
- A. 合理设置奖项                      B. 避免样本分布不均衡  
C. 合理确定问卷篇幅                      D. 公布个人信息保护声明  
E. 以市场调查为名收集用户个人信息
23. 下列属于附加产品层次的有
- A. 保证                      B. 信贷  
C. 式样                      D. 材质  
E. 赠品
24. 在客户关系管理中，客户信息分析的主要指标有
- A. 消费频率                      B. 消费金额  
C. 最近一次消费                      D. 客户银行账号  
E. 每次平均消费额
25. “百度统计”这一专业网站流量分析工具可以实现的功能有
- A. 转化分析                      B. 趋势分析  
C. 交易分析                      D. 页面分析  
E. 访客来源分析

## 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. 简述网络营销有助于满足消费者个性化需求的原因。
27. 简述网络营销宏观环境分析包含的内容。
28. 简述网络营销战略的作用。
29. 简述不同性别的顾客在网购行为方面存在的差异。
30. 简述通过社交媒体进行调查的优缺点。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. HF 是一家面向本地线下消费者的鲜花实体店，主要通过卖场广告吸引附近的消费者进店，店员现场推销产品。为了吸引网上消费者，HF 建立了网店，在有关网站投放网络广告以吸引消费者关注，并通过网络手段与网上消费者进行沟通，推销产品。HF 统计网上销售记录发现：半径 300 公里内，位于第二天能送达区域的消费者占比明显偏多；18~26 岁的消费者最青睐本公司产品，这些消费者大多追求生活情调。HF 据此对市场进行了细分并锁定了其目标消费群。

请问答：

- (1) 结合 HF 分析网络营销与传统营销的不同之处。(6 分)
- (2) 分析 HF 的网上市场细分变量。(6 分)

32. SW 是一家致力于提供智能文档管理服务的公司。在开发新产品时，SW 以消费者为中心，通过各种互联网渠道了解其需求，同时通过公司网站和社交媒体鼓励消费者提交创意，参与 APP 设计与功能更新。SW 为每一位注册用户建立了客户档案，掌握其个人特征及产品使用偏好。同时，SW 区分不同类型客户的差异性需求，以便制定有针对性的营销对策。SW 还通过在线客服实时为客户提供个性化的服务，以保持客户忠诚，并依据客户服务要求，进一步优化了公司内部的流程与架构。

请回答：

- (1) 分析 SW 在开发新产品时注意的要点。(6 分)
- (2) 分析 SW 实施了哪些一对一营销的步骤。(6 分)

五、案例题：本题 16 分。

33. PT 的材料

PT 是一个洗发护发用品品牌，其主打产品之一是用于染烫后严重损伤秀发的快速修护产品——奇迹发膜级护发素。为了进入中国市场，PT 需要迅速找到对其产品有“高需求”的人群，并进行高感知度的触达，向目标客户传递 PT 产品特殊功效信息，引导其进行体验和购买。

PT 认为，传统电视、网站、户外广告虽然能覆盖一定规模的人群，但不够精准，需要将产品广告推送到有真正需求的潜在用户眼前。为此，PT 与京东、天猫平台合作，分析网上用户行为，利用平台的数据挖掘、用户画像功能，发现对美发、护发有需求的女性潜在客户，并将产品广告信息精准地推送到这些人群的手机端。

此外，由于移动终端在人们生活中的使用频率越来越高，PT 设计了基于位置的服务营销。针对目标用户最为关注的 3 个场景（丽人、美食、电影），PT 设计了这些场景下的 3 个炫酷的移动端网页，通过展现由于发质问题带来的比较具有普遍性的尴尬现象来引发用户共鸣，触发用户点击移动广告。通过与网络地图服务企业合作，向进入 PT 线下产品体验点周围 2 公里内的女性用户及时推送产品信息，并发送体验邀请，快速呈现用户福利。PT 向进入商超的顾客手机端发送产品洗护组合促销信息和优惠券，以鼓励用户即时购买。经过半年的推广，所有访问者浏览的页面数量增长了 50%，访问者在网页上停留的时间也增加了 1 倍，页面转化率是普通外部媒介引流的 5 倍。

请结合案例材料，回答下列问题：

- (1) 分析 PT 使用的移动大数据精准营销核心功能。(4 分)
- (2) 指出 PT 采用的基于位置服务的营销方法，并再为 PT 设计其他基于位置服务的营销方法。(6 分)
- (3) 指出 PT 开展网络营销效果评价时用到的用户行为分析指标。(6 分)