

2024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. 网络营销的对象是
A. 网民及其需求
B. 开展网络营销活动的标的物
C. 开展网络营销活动的组织或个人
D. 开展网络营销活动要达到的预期效果
2. Web2.0的特点不包括
A. 强调交互性
B. 强调开放平台
C. 强调人工智能应用
D. 强调用户参与网站内容制造
3. 协助企业寻找顾客或直接与顾客进行交易的商业企业是
A. 中间商
B. 金融机构
C. 营销服务机构
D. 物流配送机构
4. 主要解决我国信息安全、知识产权保护、虚拟财产保护、支付等问题的法律法规是
A. 《中华人民共和国刑法》
B. 《中华人民共和国民法典》
C. 《中华人民共和国电子商务法》
D. 《中华人民共和国网络安全法》

5. 网络营销战略的特点不包括
A. 全局性
B. 短期性
C. 风险性
D. 系统性
6. 采用SWOT分析所形成的基本战略的数量是
A. 一种
B. 两种
C. 三种
D. 四种
7. 网上市场细分有多种依据,“使用者状况(如经常购买者、首次购买者、潜在购买者)”属于其中的
A. 心理细分
B. 行为细分
C. 人口细分
D. 地理细分
8. 企业将设计好的问卷通过电子邮件发送给一些用户,用户填写后再通过电子邮件反馈给企业,这种网络市场调查方法属于
A. 利用E-mail调查
B. 通过在线访谈调查
C. 通过社交媒体调查
D. 利用企业网站调查
9. 网络市场调查应遵循一定的程序,其中第一个步骤是
A. 确定调查对象
B. 确定调查方法
C. 拟定调查问卷
D. 确定调查目标
10. “网络消费者由于对特定的网站、商品产生特殊的信任与偏好而重复地、习惯性地前往访问并购买”的购买动机是
A. 惠顾动机
B. 行为动机
C. 情感动机
D. 理智动机
11. 下列属于影响消费者网络购买行为的外部环境因素是
A. 性别
B. 年龄
C. 地域
D. 网购接受度
12. “企业根据购买者对产品价值的认知和理解来确定产品价格”的网络定价方法属于
A. 成本加成定价法
B. 随行就市定价法
C. 理解价值定价法
D. 盈亏平衡定价法
13. 口碑营销属于网络营销组合策略中的
A. 产品策略
B. 价格策略
C. 渠道策略
D. 促销策略

14. 企业根据用户使用搜索引擎的方式,利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户的网络营销方法是
- A. 众筹营销 B. 搜索引擎营销
C. 社交媒体营销 D. 广告联盟营销
15. 企业与微博大 V 合作,请求大 V 在微博上宣传产品,拉动消费者购买的做法属于微博营销中的
- A. 内容营销 B. 活动营销
C. 情感营销 D. 意见领袖营销
16. 下列关于广告联盟营销的说法中,错误的是
- A. 可以扩大销售空间
B. 可以压缩企业销售渠道
C. 也被称为网站联盟营销
D. 广告商需向网站主支付佣金
17. 核心是“企业通过与客户建立良好的合作关系,视客户为永久性的伙伴、朋友,并与其建立互利互惠的伙伴关系”的营销理论是
- A. 交易营销 B. 情感营销
C. 关系营销 D. 一对一营销
18. 在建立客户关系时,“确定公司将要销售的对象”指的是
- A. 客户维护 B. 客户获得
C. 客户分级 D. 客户选择
19. “通过点击广告进入被推广网站的次数”的网络广告效果评价指标是
- A. 广告展示量 B. 广告到达量
C. 广告点击量 D. 广告点击率
20. 企业运用平衡计分卡考核网络营销绩效时,使用了“页面停留时间”指标,该指标属于
- A. 客户视角考核指标 B. 创新视角考核指标
C. 财务视角考核指标 D. 内部管理视角考核指标

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. 一个好的网上目标市场应当具备的条件包括
- A. 该网上市场竞争激烈
B. 企业有能力开拓该市场
C. 企业有能力满足该市场需求
D. 该网上市场具有一定购买力
E. 该网上市场有尚未满足的需求
22. 电子邮件营销的优势包括
- A. 成本低廉 B. 针对性强
C. 转化率高 D. 应用范围广
E. 可以实现连续推销
23. 众筹营销的构成要素包括
- A. 投资者 B. 关系链
C. 意见领袖 D. 众筹平台
E. 项目发起者
24. 客户忠诚度的衡量指标包括
- A. 对竞争品牌的态度 B. 对价格的敏感度
C. 决策时间的长短 D. 重复关注和购买的次数
E. 对产品质量问题的态度
25. 网络营销评价指标中,“独立访客数”对于网络营销的意义体现在
- A. 可以提供客户特征资料
B. 可以为划分客户等级提供依据
C. 可以用于不同类型网站访问量的比较分析
D. 比较真实地描述了网站访问者的实际数量
E. 可用于同一网站不同时期网站访问量的比较分析

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. 简述网上市场定位的方式。
27. 简述网络市场调查的作用。
28. 简述网上新产品开发类型。
29. 简述网络营销效果评价的原则。
30. 简述大数据背景下营销伦理问题的解决途径。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. SM 是一家集服装设计、生产与销售于一体的公司，近期通过建立网络营销站点、入驻电商平台等方式开启了网络营销模式。为了增加网络消费者购买，SM 吸引线上消费者参与新品设计，鼓励消费者定制服装款式，推出了多款特价产品和“买一赠一”等促销活动，还在多个网络社区推送公司广告以强化公司品牌。这些举措产生了显著效果：SM 将市场渗透到以往线下渠道没有覆盖的一些区域，销量明显增加；SM 开启的定制化服务，帮助公司收获了一批忠诚消费者；SM 公司结构呈现出扁平化特征，运营成本降低，经济效益提高。

问题：（1）结合 SM 分析影响网络消费者购买行为的商品因素。（6 分）

（2）结合 SM 分析企业开展网络营销的意义。（6 分）

32. CH 是一家儿童玩具网商，现已开始向海外进军。CH 认为网络营销能否取得理想效果，关键在于能否顺应环境的发展变化。CH 研讨认为：由于消费者来自于不同国家，国际认证问题开始浮现；地区风俗、文化等因素对产品销售的影响较过去线下销售要小；受社交媒体影响，消费者话语权愈发强大，这也是公司面临的巨大挑战。为了应对这一挑战，CH 构建了“CHonline”线上俱乐部，通过该网站加强公司与消费者、消费者与消费者之间的交流，将消费者由原来的受众升级为品牌建构的参与者甚至引导者。

问题：（1）结合 CH 的研判，分析网络营销环境对企业的影响。（6 分）

（2）指出 CH 采用的社交媒体营销对策，并再为 CH 设计其他社交媒体营销对策。（6 分）

五、案例题：本大题共 1 小题，共 16 分。

33. AB 的材料

AB 是一家历史悠久的传统医药企业。随着网络营销时代的到来，AB 在其百年“老字号”的线下知名品牌基础上，成功地将品牌拓展至线上。近年来，AB 从医药跨界日化，凭借 AB 牙膏成为口腔护理界的头部品牌，之后进一步开发了漱口水等多个新品牌，AB 为这些品牌创建了独立的营销网站。最近，AB 与抖音深度联合试水移动大数据营销模式，借助抖音电商的内容场与明星 IP 价值的深度挖掘，打开新生意的创新思路。

AB 发现影星 ZLY 的粉丝与其口腔护理产品目标客户的契合度较高，于是选择 ZLY 为其品牌代言人，与“抖音电商超级品牌日”直播活动深度合作，充分利用明星宣发价值。AB 通过分析品牌营销网站的消费者信息，识别出重点客户特征，抖音再将 ZLY 主持的 AB 品牌直播活动信息推送给具有类似特征的用户，帮助 AB 取得第一波销量高峰。直播活动结束后，通过对相关素材进行二次剪辑，AB 触发了新的一波传播，在站内外发酵了多个热点话题，AB 的品牌知名度和美誉度获得显著提升。

品牌的发展为 AB 赢得了大量线上客户，为了进一步维护客户关系，AB 深化与抖音的合作，通过智能算法，推测用户偏好和兴趣，为其推荐最合适的产品。为了打消消费者的顾虑，AB 做出了其在抖音销售的产品执行“七天无理由退货，AB 承担运费”的承诺。这些举措有效地提升了 AB 的客户忠诚度。

请结合案例材料，回答下列问题：

- （1）分析 AB 的网络品牌营销的策略。（6 分）
- （2）指出 AB 采用移动大数据精准营销的方法。（6 分）
- （3）结合 AB 与抖音的合作，分析网络营销中客户关系维护的策略。（4 分）