

2024年10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. “开展网络营销活动的组织或者个人”是
A. 网络营销主体
B. 网络营销客体
C. 网络营销对象
D. 网络营销组织
2. 下列关于网络营销与传统营销异同的说法中,正确的是
A. 营销媒体相同
B. 营销目标相同
C. 营销对象相同
D. 技术融合的趋势不同
3. 企业网络营销环境中,CA认证机构属于
A. 供应商
B. 中间商
C. 金融机构
D. 营销服务机构
4. 网络语言属于网络营销
A. 社会文化环境
B. 自然地理环境
C. 政治法律环境
D. 科学技术环境

5. 网络营销战略制定过程有多个步骤,其中第一个是
A. 网上产品开发
B. 网上市场细分
C. 内外部环境分析
D. 网络营销目标制定
6. 企业根据市场需求、顾客行为习惯等方面的差异性,把某一产品的网上市场整体划为若干个顾客群体的市场分类过程是
A. 网上顾客选择
B. 网上市场细分
C. 网上目标市场
D. 网上市场定位
7. F厂在网上销售的产品质量很高、价格也高,市场份额大。G厂为了能够迅速在市场中站稳脚跟,选择在网上销售质量一般、价格较低的同类产品。G厂的这种市场定位属于
A. 比附定位
B. 迎头定位
C. 客户定位
D. 避强定位
8. 网络市场调查问卷通常包含多种题目形式,其中“单项选择题”属于
A. 开放式题目
B. 混合型题目
C. 封闭式题目
D. 半封闭式题目
9. 下列关于网络市场调查注意事项的说法中,错误的是
A. 应尽量减少无效问卷
B. 应避免样本分布均衡
C. 应避免滥用市场调查功能
D. 应多种网上调查手段相结合
10. 网络消费者在仔细分析网上产品质量、性能等因素后再决定购买的动机属于
A. 情感动机
B. 惠顾动机
C. 心理动机
D. 理智动机
11. 消费者购买过程包括多个阶段,其中处于“搜索信息”之前的阶段是
A. 需求唤起
B. 比较选择
C. 购买决策
D. 购后评价与反馈
12. “购买电脑以满足个人学习、工作和娱乐等方面的需求”,这些需求对应电脑产品整体概念的
A. 潜在产品层次
B. 期望产品层次
C. 核心产品层次
D. 形式产品层次

13. 下列不属于成本导向定价法的是
- A. 成本加成定价法 B. 随行就市定价法
C. 盈亏平衡定价法 D. 边际贡献定价法
14. 企业网络直销策略一般是指
- A. B2B 营销 B. B2C 营销
C. C2B 营销 D. B2G 营销
15. “企业利用微信、微博以及在线社区等传播和发布资讯，从而形成营销、销售、公共关系处理和客户关系服务维护及开拓”的营销方式是
- A. 病毒营销 B. 大数据营销
C. 数据库营销 D. 社交媒体营销
16. “用户只要点击了联盟链接，无论其是否完成后续其它操作，广告商都需要支付站长一定数额佣金”的广告联盟营销付费方式是
- A. 按点击付费 B. 按销售付费
C. 按引导付费 D. 按购买付费
17. 强调“一次关注一位客户，尽可能多地满足客户需求”的营销理论是
- A. 博客营销 B. 交易营销
C. 大数据营销 D. 一对一营销
18. 下列关于选择客户的说法中，正确的是
- A. 所有访问者都是企业的客户
B. 所有客户都能给企业带来收益
C. 正确的客户选择是企业实现营销目标的基础
D. 应该选择购买欲望强烈、服务成本高的客户
19. 用户行为分析指标中，页面浏览数又称为
- A. 网站流量 B. 停留时间
C. 用户总量 D. 独立访客数
20. 表述“所有从首页开始的访问者中仅仅看了首页的访问者比率”的指标是
- A. 新访客率 B. 启动次数
C. 首页跳出率 D. 首页转化率

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. 网络营销战略目标设定应满足 SMART 标准，该标准的含义包括
- A. 具体的 B. 相关的
C. 及时的 D. 可度量的
E. 可执行的
22. 网上市场细分的前提包括
- A. 市场定位明确 B. 市场需求存在差异性
C. 网上产品供应多元化 D. 消费需求具有相似性
E. 网上产品供应单一化、标准化
23. 挽回顾客流失的策略包括
- A. 积极开发新客户
B. 全面实施质量管理
C. 第一时间调查客户流失的原因
D. 对待不同的流失客户采用相同的策略
E. 准确预测客户流失，提供针对性预防措施
24. 使用平衡计分卡考核网络营销绩效时，下列属于财务视角考核指标的有
- A. 市场份额 B. 投资回报率
C. 回访者数量 D. 供应商发货速度
E. 净利润与销售额之比
25. “基于位置的服务”的常见营销方法包括
- A. 重视评论，形成口碑传播
B. 大量生产，追求规模效应
C. 采用签到模式，明确生意地点
D. 与用户沟通，有效识别竞争者
E. 基于地理围栏获取用户位置，推送相关服务信息

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取代传统营销的原因。
27. 简述网络经济的特点。
28. 简述网络促销的作用。
29. 简述电子邮件营销的优势。
30. 简述网络营销效果评价的概念及其主要内容。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. ER 是一家网络教育公司。ER 为准学员提供了 3 次免费试听的机会，为正式学员提供了三档产品：第一档为名师一对一课程，定价 10001 元/门，寓意名师万里挑一；第二档为名师班，定价 3999 元/门；第三档为普通班，定价 1999 元/门。经过一段时间运营，ER 统计发现这三档产品的客户数量比例约为 2:3:5，但第一档产品为公司带来了最高的利润，其次是第二档产品，第三档产品带来的利润最少。对此，ER 准备对客户进行分级管理。

问题：（1）ER 采用了哪些心理定价策略？（6 分）

（2）请为 ER 设计用户分级管理策略。（6 分）

32. MP 是一家康养产品网商，正在试水大数据营销。MP 在初期遇到了站点访问量不高、数据量不足困难，于是进行了搜索引擎优化，包括：去除网页框架结构以方便搜索引擎读取内容；补充网页搜索关键词；优化域名，增加网站地图；与抖音、微信等社交媒体合作获得链接等。这些举措有效解决了数据量问题，MP 进而引入数据挖掘技术，发现消费者购买某些产品时往往也会购买另外一些相关产品；识别出一些新的、高价值的客户类别；找到一些顾客重复购买和消费升级的关键时间节点，有效支持了公司营销。

问题：（1）分析 MP 采用的搜索引擎优化手段。（6 分）

（2）MP 基于数据挖掘技术进行了哪些分析？（6 分）

五、案例题：本大题共 1 小题，共 16 分。

33. JDL 的材料

JDL 是一家线上会员制商超平台，其前身为网上超市 L，2016 年被行业领先的线上销售平台 JD 收购，后于 2020 年更名为 JDL。为了赢得发展，JDL 认真分析了企业外部环境和内部环境，慎重设计了发展战略。从外部环境看，JDL 认为网上购物的生活方式正在不断深化，个人用户购买日趋活跃，消费者对品质要求不断提高，市场前景广阔；但当前线下会员店和线上付费会员体系较为成熟，竞争激烈，并且不断有新进入者加剧竞争。从内部环境看，JDL 认为母公司 JD 强大品牌影响力和众多忠诚客户的加持，以及母公司提供的成熟、高效的物流网络，是自身的显著优势，但自身也存在着客户积累较少、品牌力较弱等不足。基于上述考虑，JDL 在战略上定位于甄选电商平台，主要面向个人用户提供小规格、小包装、高品质的商品，强调物流效率和品质保障。

准确的环境认知、合理的发展战略帮助 JDL 迅速成长，很快收获了超过百万的忠诚用户。然而，JDL 深知市场风云变幻，必须及时掌握市场信息才有可能立于不败之地。为此，JDL 委托知名调查公司进行网络市场调查，调查内容包括市场规模、市场占有率、市场供应结构、供求关系变动、其它同类线上平台的营销举措与消费者反应、网络消费者购买习惯、网络消费者价值诉求等。其中，关于消费者的一些调查结论也印证了 JDL 前述战略选择的正确性。关于为何选择在 JDL 购买，大量消费者表示对其甄选产品的品牌较为信赖，商品品质优秀；JDL 所依托的 JD 物流速度快，服务好；此外，也有很多用户提到了 JDL 购物平台界面美观大方，操作方便。

请结合案例材料，回答下列问题：

（1）运用 SWOT 分析工具分析 JDL 的 SO 战略制定。（4 分）

（2）分析 JDL 网络市场调查的内容。（6 分）

（3）结合 JDL 调查结论，分析消费者网络购买行为的影响因素。（6 分）