

2025 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. 网络营销主体
 - B. 网络营销客体
 - C. 网络营销目标
 - D. 网络营销方式
2. Web3.0 的特点不包括
 - A. 人工智能
 - B. 信息高度整合
 - C. 模块化的网络应用程序
 - D. 企业提供数据, 顾客分享数据
3. 下列属于网络营销微观环境的是
 - A. 营销中介
 - B. 自然环境
 - C. 法律法规
 - D. 网民规模
4. 如果 M 公司为 N 公司提供信息化解决方案, 那么 M 公司是 N 公司的
 - A. 中间商
 - B. 供应商
 - C. 竞争对手
 - D. 营销服务机构

5. 网络社会文化环境的内容不包括
 - A. 网络协议
 - B. 网络语体
 - C. 网络礼仪
 - D. 网络语言
6. 网络营销战略有多种作用, “一旦某个企业已经实行了有效的网络营销系统, 竞争者很难进入企业的目标市场”体现了网络营销战略
 - A. 可以加强与顾客的沟通
 - B. 可以为入侵者设置障碍
 - C. 可以稳定与供应商的关系
 - D. 可以巩固企业的现有竞争优势
7. 网络营销战略内部环境分析中的网络营销能力的阶段评估包括多个层次, 其中最高层次是
 - A. 拥有简易的静态网站
 - B. 拥有简单的互动网站
 - C. 拥有支持在线交易的互动网站
 - D. 拥有支持关系营销的完全交互的网站
8. 在 SWOT 分析中, SO 战略又称为
 - A. 优势-机会战略
 - B. 优势-威胁战略
 - C. 劣势-机会战略
 - D. 劣势-威胁战略
9. 功能诉求为“认识和把握市场发展变化规律”的企业活动是
 - A. 市场调查
 - B. 市场细分
 - C. 目标市场
 - D. 市场定位
10. 企业进行网上间接市场调查时, 其收集资料的方式不包括
 - A. 利用搜索引擎收集资料
 - B. 利用在线数据库收集资料
 - C. 利用企业自有网站进行问卷调查
 - D. 利用第三方专业互联网市场调查公司调查
11. 网店对产品的介绍主要依赖于文字、图片和视频等, 这些资料的详细程度会影响网络消费者购买决策。这句话所指的影响消费者网络购买行为的因素是
 - A. 商品陈列
 - B. 商品价格
 - C. 商品类型
 - D. 商品品牌

12. 网络消费者购买过程较传统购买增加了几个阶段, 不包括
- A. 提交订单 B. 授权支付
- C. 需求唤起 D. 接收产品与售后服务
13. 某网上美妆店在其提供的服务中, 增加了服装销售, 这种做法属于
- A. 产品线延伸策略 B. 产品线缩减策略
- C. 缩减产品组合策略 D. 扩大产品组合策略
14. 一些著名研究公司在网站上免费发布研究成果的部分内容, 读者如想获取全部内容则需付费, 这种网络定价策略属于
- A. 限制免费策略 B. 部分免费策略
- C. 折扣免费策略 D. 捆绑式免费策略
15. 百度搜索引擎属于
- A. 元搜索引擎 B. 全文搜索引擎
- C. 目录索引搜索引擎 D. 门户搜索引擎
16. 开展电子邮件营销的步骤中, 第一步是
- A. 发送和回复邮件 B. 设计电子邮件发送内容
- C. 制定电子邮件发送方案 D. 设置订阅和退订电子邮件
17. 在客户信息管理中, 销售业绩属于企业客户信息的
- A. 基本信息 B. 客户特征
- C. 业务状况 D. 交易状况
18. 客户金字塔模型中, 关键客户一般占企业客户总数的
- A. 20% B. 40%
- C. 60% D. 80%
19. 可以衡量一定时期内 APP 用户规模的指标是
- A. 留存率 B. 使用频率
- C. 使用时长 D. 活跃用户数
20. 大数据的特点不包括
- A. 真实性 B. 数据量大
- C. 价值密度高 D. 数据类型多

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. 网上目标市场的进入策略包括
- A. 高价营销策略 B. 低价营销策略
- C. 密集性营销策略 D. 差异性营销策略
- E. 无差异营销策略
22. 下列关于微信小程序的说法中, 正确的有
- A. 开发门槛较 APP 低
- B. 不需要下载安装即可使用
- C. 能实现消息通知、线下扫码
- D. 特色在于强调发挥意见领袖的作用
- E. 通过公众号关联, 用户可以实现公众号与小程序之间相互跳转
23. 关系营销实施要点包括
- A. 沟通 B. 信誉
- C. 合作 D. 竞争
- E. 共同利益
24. 网络广告效果评价方法包括
- A. 对比分析法 B. 盈亏平衡法
- C. 加权计算法 D. 随行就市法
- E. 关键词检索法
25. 网络营销效果评价工具主要包括
- A. 网站开发工具
- B. 网站分析工具
- C. 平面设计工具
- D. 基础数据分析工具
- E. 电子商务平台上的数据分析工具

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. 简述对营销战略有重要影响的 Web3.0 关键技术。
27. 简述网络营销战略的制定过程。
28. 简述网络人员推销的优点。
29. 简述广告联盟营销的付费方式。
30. 简述一对一营销的特点。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. XC 是一家在线旅游公司，为了了解客户购买动机，XC 进行了网上直接市场调查。XC 采用了两种调查方式，一种是设计了线上调查问卷，然后发布在公司网站由消费者完成填写；另一种是组织营销部员工利用微信、QQ、阿里旺旺等即时通讯工具与顾客进行沟通、讨论。调查发现，消费者购买 XC 产品的动机大致可以分为三类：第一类是因为对 XC 产生特殊信任与偏好而重复购买 XC 产品；第二类是因为喜欢 XC 品牌、网站界面和营销方案而购买 XC 产品；第三类是因为货比三家后发现 XC 性价比高而购买 XC 产品。

问题：（1）指出 XC 采用的网上直接调查的方式，并为 XC 设计一种新的网上直接调查方式。（6 分）

（2）结合 XC 的调查发现，分析网络消费者购买动机。（6 分）

32. MG 是一家连锁餐饮公司。为了创新菜品，MG 特别重视消费者体验，以赢得消费者舌尖认可为己任。MG 在各大社交平台鼓励消费者提出新菜品设想和建议。MG 还在网上推出了“美味我做主”活动，邀请有美食创意或技艺的消费者走进公司与明星大厨合作完成新菜品。随着移动互联网时代的到来，MG 开展了多项基于位置的服务，如入驻大众点评，鼓励消费者用餐后网上晒图、评论和打分；推出签到领徽章活动，签到状态国内连锁店通用；主动向连锁店附近的注册客户推送促销信息等。这些举措有效提升了 MG 的品牌形象。

问题：（1）结合 MG 分析网上新产品开发时企业应注意的要点。（6 分）

（2）分析 MG 采用的基于位置服务的营销方法。（6 分）

五、案例题：本大题共 1 小题，共 16 分。

33. HS 的材料。

HS 曾是一家线下咖啡连锁商，近年来为了适应宏观环境变化，HS 进行了一系列营销调整。HS 的调整始于网络支付，随着扫码支付技术出现和流行，HS 及时启用了二维码收付款功能；关注到我国网民规模持续扩大，特别是手机网民规模迅速扩大，HS 基于公司网站开发了自己的网店，并特别针对手机用户开发了微信小程序和公众号；此外，在人们环保意识不断增强、相关环保法律法规不断完善的背景下，HS 还在线上店铺开发了“保护地球”小游戏，让消费者在享受游戏快乐的同时，学习环保知识，赢取实体店优惠券。

HS 在运营微信小程序和微信公众号上倾注了很多心血，也收获多多。HS 允许消费者基于这些微信应用下单产品、参加抽奖活动、购买礼物卡和储值卡等，有效地提高了品牌形象和产品销量；HS 每天在公众号上至少发布 2 次图片精美、“口感”十足的产品信息，刺激消费者的味蕾；HS 还依托小程序和公众号等微信应用，与消费者实时互动，特别是对于消费者投诉，公司实现了多个部门联合排查、迅速响应，从而提高了客户满意度，降低了客户流失。

HS 明显感觉到网络营销为公司注入了新的活力，但营销效果缺少相对精确的衡量，这也影响了公司营销活动特别是营销创新的相关决策。为此，HS 决定补充强化自己网店和微信小程序的统计功能。HS 认为消费者行为分析是网络营销效果评价的基础，于是首先从这方面入手，目前已经实现了统计每个月所有访问者浏览的页面数量；统计每个月访问量最多的页面、最热门的着陆页面、最热门的退出页面；统计访问者在每个页面上花费的时间；在获得授权的情况下，记录访问者的地理位置等多个功能。

请结合案例材料，回答下列问题：

（1）分析影响 HS 的网络营销宏观环境。（6 分）

（2）结合 HS 分析企业社交媒体营销的目标。（6 分）

（3）基于网店和微信小程序已经实现的统计功能，HS 能够取得哪些用户行为分析指标？（4 分）