绝密 ★ 考试结束前

全国2016年10月高等教育自学考试

网络营销与策划试题

课程代码:00908

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后,用2B铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共10小题,每小题1分,共10分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 搜索引擎中,具有在互联网中漫游、发现和搜索信息功能的组成部分是

A. 搜索器　　B. 索引器

C. 检索器　　D. 用户接口

2. 互联网上针对特定营销环境进行调查设计、收集资料和初步分析的活动是

A. 网上市场选择　　B. 网上产品设计

C. 网上市场调查　　D. 网上销售促进

www.zikao365.com

3. 产品组合经过波士顿矩阵分类后,特别适用于明星类产品的策略是

A. 发展策略　　B. 维持策略

C. 收缩策略　　D. 放弃策略

4. 企业通过互联网直接将商品卖给消费者的渠道是

A. 网上窄渠道　　B. 网上直接渠道

C. 网上宽渠道　　D. 网上间接渠道

5. 下列属于企业定制化定价策略特点的是

A. 适用于所有的产品　　B. 消费者难以了解产品价格

C. 使企业处于垄断地位　　D. 对不同客户采用不同的定价方法

6. 下列关于网上促销与传统促销理解不正确的是

A. 二者时空观念不同　　B. 二者顾客参与方式不同

C. 二者促销目的不同　　D. 二者信息沟通方式不同

7. “在不提高或稍微增加价格的前提下，提高产品或服务的质量，较大幅度地增加产品或服务的附加值，让消费者感到物有所值”的销售促进方式是

A. 网上赠品促销　　B. 网上联合促销

C. 网上积分促销　　D. 网上变相折价促销

8. 评价网络广告效果时，用以表示“受网络广告影响而形成的购买、注册或信息需求”的指标是

A. 点击率　　B. 转化率

C. 购买率　　D. 浏览率

9. 下列关于网络营销的理解不正确的是

A. 网络营销可以实现网上直接销售

B. 网络营销可以树立企业品牌形象

C. 网络营销可以发现消费者需求动向

D. 网络营销只影响企业短期的销售目标

10. 亚马逊（amazon.com）直接向用户提供产品销售或服务，其网站类型属于

A. 信息型站点　　B. 广告型站点

C. 在线销售型站点　　D. 信息订阅型站点

二、多项选择题（本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

www.zikao365.com

11. 常见的企业网站目标有

A. 获取竞争对手信息　　B. 推广产品，促进销售

C. 提供售后服务渠道　　D. 宣传企业，推广形象

E. 记录顾客信息，密切顾客关系

12. 下列关于网络蜘蛛技术的说法，正确的有

A. 网络蜘蛛没有名字　　B. 网络蜘蛛也叫做网页机器人

C. 网络蜘蛛是网页收集器的别称　　D. 网络蜘蛛可抓取互联网上所有网页

E. 网络蜘蛛可通过网页的链接地址来寻找网页

13. 邮件列表营销对企业的作用有

A. 宣传企业产品　　B. 增强顾客关系

C. 发布企业信息　　D. 强行向消费者发布信息

E. 订阅竞争者的邮件列表了解竞争者信息

14. 网上市场调查程序包括

A. 确定调研目标　　B. 分析人口统计信息

C. 寻找调查内容　　D. 明确市场调查对象

E. 严格限制参与调查人数

15. 收集竞争者信息的方法有

A. 访问竞争者的网站　　B. 利用搜索引擎检索竞争者信息

C. 收集竞争者网上发布的信息　　D. 从有关 BBS 中获取竞争者信息

E. 从有关新闻组中获取竞争者信息

16. 网络营销的微观环境主要有

A. 竞争者　　B. 企业本身

C. 国家法律法规　　D. 渠道企业

E. 国民生产总值

17. 网上新产品开发的类型有

A. 开发新问世的产品　　B. 开发新产品线

C. 开发降低成本的产品　　D. 重新定位产品

E. 改良产品或更新现有产品

18. 下列关于网上公共关系营销叙述正确的有

A. 是一种重要的促销工具　　B. 可加强与用户的关系

C. 帮助企业掌握公关主动权　　D. 具有宣传和推广产品的职能

E. 功能上显著区别于传统公共关系营销

19. 网络营销条件下，影响顾客对某一品牌或企业忠诚度的因素有

A. 转移成本　　B. 企业组织架构

C. 顾客感知购买风险　　D. 替代产品的可获得性

E. 对该品牌过去消费的满意度

20. 影响企业选择网上目标市场的宏观因素有

A. 人口因素　　B. 经济因素

C. 技术水平　　D. 企业自身资源

E. 产品市场生命周期

www.zikao365.com

非选择题部分

注意事项：

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

三、名词解释题（本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分）

21．网络营销管理

22．网络消费者购买动机

23．大规模定制

24．网上窄渠道

25．网上拍卖竞价

四、简答题（本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分）

26．简述网上市场调查的注意事项。

27．简述网上定价的成本优势。

28．简述网络站点推广的方法。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

29．试述对网络营销主体的认识。

30．试述企业开展网络营销应具备的条件。

六、案例分析题（本题 15 分）

31．“林都真菌”网店创业材料

2014 年初，王露辞去林都市的销售工作后，在县城家乡经营了一家售卖菌类的实体店。但仅靠县城的客源，销售量比较低。如何拓展销售渠道呢？经过反复思考，王露选择了建立独立的网站——“林都真菌”。然而，网店建成后销售状况不尽如人意。经过研究，王露发现：一方面，现有网站设计平淡，功能过于简单，只能完成简单的产品展示，缺少物流跟踪和移动端下单等功能；另一方面，产品品种、价格、包装等比较单一。2014 年 6 月，“林都真菌”入驻县城电子商务产业孵化园。经过与同行们的交流，王露认为解决问题的关键是进一步区分不同客户需求，提供个性化服务。调查还显示，“林都真菌”的大部分现有及潜在客户是年龄在 25-45 岁之间的上班族，并且下午的顾客比上午多，多数客户希望采用手机下单。

2014 年 9 月，王露聘请了专业团队对网站功能进行了全新的调整，同时创建了手机客户端应用（APP），方便沟通和下单；重点选择上班族作为目标客户，调整了在线客

www.zikao365.com

服及送货时间，并能实时查询物流信息；推出了有针对性的优惠活动；将部分单品进行组合，根据客户定制需求推出了多种套餐。“林都真菌”的销量开始稳步上升，并赢得了一批忠诚的客户。

王露明白“林都真菌”必须要提高自己的知名度，成为国内知名品牌才能进一步扩大市场份额。尽管林都市是国内知名的菌类生产基地，但如何建设“林都真菌”网上品牌仍然是一项巨大挑战。

请结合案例，回答下列三个问题：

（1）指出“林都真菌”新的目标客户。针对该客户群，“林都真菌”采用了密集性营销策略，分析其采用的具体调整措施。（6 分）

（2）结合“林都真菌”网站发展过程，说明网络营销站点应具备的主要功能。（5 分）

（3）王露应如何开展网上品牌建设？（4 分）

www.zikao365.com