

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. 从狭义上讲,网络营销的主体是指
A. 网络产品
B. 传统产品
C. 各类企业
D. 网民及其需求
2. 下列关于网络营销理解不正确的是
A. 网络营销以互联网为主要手段
B. 网络营销可以发现、满足和创造需求
C. 网络营销是整体市场营销活动的组成部分
D. 网络营销与传统营销具有完全不同的目标
3. 下列属于Web1.0典型应用的是
A. 博客
B. 百科全书
C. 微信
D. 企业信息发布网站
4. “一个国家消费者的价值观念”属于网络营销环境中的
A. 经济环境
B. 自然环境
C. 社会文化环境
D. 科学技术环境
5. 某企业网站能够向顾客提供产品信息展示、在线销售等服务,该网站所属的网络营销能力层次是
A. 黄页式网站
B. 简易的静态网站
C. 简易的动态网站
D. 支持用户交易的网站

6. “消费者的受教育程度”所属的网上市场细分变量是
A. 心理细分
B. 地理细分
C. 人口细分
D. 行为细分
7. 网络市场调查程序的起点是
A. 确定调查目标
B. 确定调查方法
C. 确定调查对象
D. 拟定调查问卷
8. 下列关于网络市场调查说法不正确的是
A. 尽量减少无效问卷
B. 避免滥用市场调查功能
C. 奖项设置越多越好
D. 多种网上市场调查手段相结合
9. 网络消费者由于喜欢、满意、快乐、好奇等引起的购买动机是
A. 从众动机
B. 情感动机
C. 惠顾动机
D. 理智动机
10. 在影响网络消费者行为的变量中,下列不属于个人因素的是
A. 消费者的性别
B. 消费者的收入
C. 消费者的年龄
D. 消费者的生活社区
11. 消费者决策过程通常起始于
A. 需求唤起
B. 比较选择
C. 购买决策
D. 信息搜索
12. 网络广告计费方法中,“每次行动成本(CPA)”指的是
A. 按广告展示次数计费
B. 按广告被点击次数计费
C. 按广告引起的受众行动次数计费
D. 按广告的发布时间和展示位置计费
13. “从互联网提取各个网站的信息建立起数据库,从中检索与用户查询条件相匹配的记录”指的是
A. 元搜索引擎
B. 全文搜索引擎
C. 目录索引搜索引擎
D. 垂直搜索引擎
14. 外部链接是指从其他网站连过来的链接,对网页排名作用较大,获得外部链接的根本在于
A. 增加网站收入
B. 建立网站地图
C. 提供热点新闻
D. 提供对用户有用的内容

15. “邮件送达用户邮箱后，用户打开的邮件占全部送达数量的比率”指的是

- A. 送达率
- B. 开信率
- C. 退信率
- D. 引导点进率

16. 下列关于众筹营销说法不正确的是

- A. 具有预售性
- B. 需要较大的用户群
- C. 项目应有明确的目标和期限
- D. 项目成功后发起人必须获得全部收益

17. 下列关于客户忠诚度的说法正确的是

- A. 顾客重复购买次数越多，忠诚度越高
- B. 顾客对价格敏感度越高，忠诚度越高
- C. 顾客单次购买挑选时间越长，忠诚度越高
- D. 顾客对产品质量问题越敏感，忠诚度越高

18. 下列导致客户流失的选项中，属于企业自身原因的是

- A. 企业诚信问题
- B. 信息资源共享增加
- C. 客户消费偏好发生变化
- D. 消费者缺乏对网络品牌的信任

19. 网络广告效果的评价指标中，“广告带来的用户在着陆页面上产生的第一次有效点击次数”指的是

- A. 转发量
- B. 广告点击量
- C. 二跳量
- D. 广告展示量

20. “从数据集中识别出有效、潜在有用及可理解信息的处理过程”指的是

- A. 数据存储
- B. 数据挖掘
- C. 数据采集
- D. 市场调查

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. 下列属于网络营销微观环境的有

- A. 竞争者
- B. 网民规模
- C. 国家法律法规
- D. 渠道企业
- E. 国民生产总值

22. 下列属于网络渠道无形收益的有

- A. 销售收入增加
- B. 营销成本降低
- C. 顾客期望获得满足
- D. 品牌影响力提高
- E. 顾客服务持续改进

23. 影响网络消费者购买行为的网络载体因素有

- A. 地域环境
- B. 网购平台虚拟社区
- C. 消费者感知风险
- D. 网络载体的商品陈列
- E. 网络载体的界面设计

24. 网站选择搜索引擎关键词的主要原则有

- A. 关键词越宽泛越好
- B. 关键词应有针对性
- C. 主打关键词不宜太长
- D. 站在用户角度考虑关键词
- E. 关键词应与网站主题紧密相关

25. 网络营销绩效考核体系中，属于财务视角的指标有

- A. 销售额
- B. 订单平均价值
- C. 投资回报率
- D. 网站每周刷新量
- E. 员工提出的建议数量

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. 简述网络营销的主要功能。
27. 简述网络品牌的特性。
28. 简述广告联盟营销的主要优势。
29. 简述客户满意度的内涵。
30. 简述监测网站页面浏览数对网络营销分析的意义。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. ZL 网是一家食品购物网站，致力于打造食品领域全新的网络销售平台，其使命是让更多办公室白领、居家生活和年轻一族吃上更放心的食品。ZL 网根据不同类型消费者的需求进行产品创新和产品定制，打造出多款创意网红零食，获得了消费者的认可和互相推荐。ZL 网除了在一些综合性购物网站发布广告外，还在公司的微信公众号推出了海报式的红包推广营销活动，用户只需通过分享海报，即可获得由 ZL 网提供的金额不等的双向红包。

请问答：

- (1) ZL 网的网上目标市场是哪些人群？分析 ZL 网采取的是哪一种目标市场进入策略。（6 分）
- (2) 分析 ZL 网采取了哪些网络促销策略。（6 分）

32. YMX 是一家国际电商巨头，为进一步推广公司网站，YMX 同新浪微博、微信、知乎等平台合作，获得这些社交媒体海量用户的关注，构建粉丝社群。YMX 通过社交媒体进行市场调查，全面分析用户信息，判断用户的喜好、消费习惯及购买能力等。YMX 针对不同客户定时推送图文并茂的促销信息，激起消费者的购买欲望并促成购买。YMX 注重实时数据监测，并定期出台报告，以不断改进营销活动。

请回答：

- (1) YMX 通过社交媒体调查了解消费者行为特点，属于网上直接市场调查还是网上间接市场调查？该类市场调查还包括哪些方式？（6 分）
- (2) 分析 YMX 进行社交媒体营销的主要对策。（6 分）

五、案例题：本题 16 分。

33. QY-FM 材料

QY-FM 是国内知名的音频分享平台，2013 年 3 月其手机 App 上线，统计结果显示，截至 2018 年 6 月，QY-FM 拥有 3.5 亿活跃用户，单日人均启动次数达到 4.52 次，单日人均使用时长为 32.52 分钟。

QY-FM 是行业内最早运用大数据挖掘技术来改进客户关系的平台之一。通过大数据监测分析，QY-FM 对听众进行用户“画像”，从年龄、地域、职业、爱好、习惯、用户点击和搜索等多维度进行定位，建立用户兴趣图谱。QY-FM 应用用户兴趣图谱分析消费者喜好，实现广告定向投放，还应用数据监测分析结果获得消费者对节目的意见，提出改进方案。公司的努力提高了节目内容质量，使消费者能快速做出购买决策。

QY-FM 在维护客户关系方面采取了一系列策略。QY-FM 会根据用户的浏览行为动态调整客户访问页面，一个爱听英语节目的用户，一打开 QY-FM 的 App 首页，就会看到多款英语歌曲、演讲等节目音频，保持访问的兴趣，一些付费曲目还可以方便地实现一键式购买。QY-FM 让用户真正实现了“听你想听”，根据消费者的访问记录，为常听音乐的用户推荐最新发布的歌曲；在晚上 9 点左右，给常收听儿童节目的家有小朋友的用户推荐一则温馨小故事，让用户欣然入眠；在上下班高峰期，用户开车遇见塞车时，会推荐用户最喜爱的歌曲或者脱口秀来缓解其心情。QY-FM 还通过 CRM 系统、网络社区、社交媒体等与用户沟通，解决其在使用过程中的各种问题。

QY-FM 通过大数据的运用，实现了更精准、高效的内容匹配，将用户的使用成本降至最低，满足了用户在不同场景下的不同收听需求，大大提高了用户黏性。

请结合案例材料，回答下列三个问题：

- (1) QY-FM 选择了哪些用户行为分析指标？（4 分）
- (2) QY-FM 利用大数据挖掘技术，在客户关系管理领域实现了哪些应用？（6 分）
- (3) QY-FM 为了维护客户关系，采取了哪些具体的策略？（6 分）

