

2024 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

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 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。

选择题部分

注意事项:

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 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



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



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、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、数据量不足的困难, 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)

