

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. 下列属于网络营销客体的是
 - A. 产品
 - B. 供应商
 - C. 消费者
 - D. 企业自身
2. 制定网络营销策略时,一般不包括
 - A. 网上产品策略
 - B. 网上价格策略
 - C. 网上促销策略
 - D. 网上数据策略
3. 基于位置的服务大量出现于
 - A. Web1.0 时代
 - B. Web2.0 时代
 - C. Web3.0 时代
 - D. Web4.0 时代
4. 营销公众有多种,其中“环境保护组织”属于
 - A. 媒介公众
 - B. 内部公众
 - C. 一般公众
 - D. 公众利益团体
5. “船小好掉头”是网络经济的特点之一,与之相应的现象是
 - A. 地球村形成
 - B. 冒尖市场形成
 - C. 中小企业地位上升
 - D. 强者越强,弱者越弱



6. 某公司将调查问卷通过 QQ、阿里旺旺等发送给被调查者以收集市场信息，这种网络市场调查方法属于
- A. 利用企业网站调查
 - B. 通过社交媒体调查
 - C. 通过在线访谈调查
 - D. 利用第三方专业互联网市场调查公司调查
7. 网络市场调查应遵循一定的程序，其步骤数量为
- A. 三
 - B. 五
 - C. 七
 - D. 九
8. 马斯洛提出的需求层次理论中，处于最顶层的是
- A. 安全的需求
 - B. 社交的需求
 - C. 尊重的需求
 - D. 自我实现的需求
9. 在消费者网络购买行为的影响因素中，“同伴、学校和大众传媒”属于
- A. 社会因素
 - B. 地域因素
 - C. 文化因素
 - D. 商品因素
10. “服务产品的服务程序、服务人员和品牌”属于网上产品整体概念中的
- A. 形式产品层次
 - B. 核心产品层次
 - C. 期望产品层次
 - D. 附加产品层次
11. “网络营销企业向网上目标市场所提供的全部产品或业务的组合或搭配”称为
- A. 产品线
 - B. 产品项目
 - C. 产品款式
 - D. 产品组合
12. HG 公司提供网络服务的成本为 100 元，预期利润率为 25%，因此 HG 将该服务定价为 125 元，这种定价方法属于
- A. 成本加成定价法
 - B. 盈亏平衡定价法
 - C. 边际贡献定价法
 - D. 理解价值定价法
13. 接受用户查询请求后，同时在多个搜索引擎上搜索，并将结果返回给用户的搜索引擎是
- A. 元搜索引擎
 - B. 全文搜索引擎
 - C. 门户搜索引擎
 - D. 目录索引搜索引擎



14. 优化关键词是搜索引擎优化的重要手段，下列关于选择关键词的说法中正确的是
- A. 关键词越长越好
 - B. 关键词应该宽泛
 - C. 关键词应该有针对性
 - D. 站在企业角度考虑关键词
15. “在电子邮件中嵌入公司营销站点或营销页面地址链接，因电子邮件的阅读而引导读者点击进入公司营销站点或营销页面的比率”称为
- A. 转化率
 - B. 引导点进率
 - C. 邮件开信率
 - D. 邮件转信率
16. 实施一对一营销的第一步是
- A. 识别客户
 - B. 客户差别化
 - C. 实现双向沟通
 - D. 业务流程重构
17. 关于如何管理客户分级中的“关键客户”，下列说法中错误的是
- A. 集中优势资源服务关键客户
 - B. 提高服务价格，降低服务成本
 - C. 成立为关键客户服务的专门机构
 - D. 勤于沟通和交流，密切双方的关系
18. 用户行为分析指标“页面浏览数”可以帮助企业
- A. 了解页面访问路径
 - B. 掌握用户停留时间
 - C. 分析网站流量的发展趋势
 - D. 分析网站访问者的实际数量
19. 强调“多平台的数据采集、时效性和个性化营销”的网络营销方式是
- A. 众筹营销
 - B. 大数据营销
 - C. 社交媒体营销
 - D. 广告联盟营销
20. 网络营销中知识管理的主要内容不包括
- A. 知识共享
 - B. 信息文档管理
 - C. 显性知识隐性化
 - D. 知识资产安全管理



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. 网上市场细分的作用包括

- A. 有利于发现竞争者
- B. 有利于发掘新市场
- C. 有利于指导顾客消费
- D. 有利于了解网络消费者购买动机
- E. 有利于制定和调整网络营销方案

22. 下列关于密集型营销策略的说法中，正确的有

- A. 企业采用该策略潜伏着较大的风险
- B. 该策略实施前无需对市场进行细分
- C. 该策略下企业可以实行专业化经营
- D. 该策略主要适用于资源有限的小企业
- E. 企业采用该策略时必须密切注意目标市场的动向

23. 关系营销的特征包括

- A. 战略过程的协同性
- B. 信息沟通的双向性
- C. 客户价值的重要性
- D. 营销活动的互利性
- E. 购物方式的便捷性

24. 网络广告效果评价的意义表现在

- A. 有利于完善广告计划
- B. 有利于提高广告水平
- C. 有利于增加广告投放量
- D. 有利于减少广告开支
- E. 有利于促进广告业务的发展

25. 网络营销效果评价需要基础数据分析工具的支持，下列属于这一类工具的有

- A. SPSS
- B. Excel
- C. WinRAR
- D. MATLAB
- E. Photoshop



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. 简述技术变革对企业网络营销产生的影响。
27. 简述消费者网络购买行为影响因素中的网络载体因素。
28. 简述网络广告策略。
29. 简述常用的微博营销策略。
30. 简述网络营销效果评价的意义。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. BG 是一家网络文化公司。为了能够改进和创新产品，以及更好地维护客户关系，BG 基于注册账号数据、调查访谈等，整理了客户信息，主要内容包括：年龄、教育情况、收入、所在城市、对 BG 的态度、选用 BG 的原因、每周的使用次数和使用时长等。对这些信息进行分析，结果发现：75%的消费者为一、二线城市的中等收入人群；关于选择 BG 的原因，多数消费者在货比三家后，认为 BG 产品效果良好、定价合理，从而选择了 BG，部分消费者是因为看中了 BG 的客户关怀、课程群的友好而选择 BG，还有部分消费者是因为钟情 BG 的品牌和课程风格而选择 BG。

问题：（1）分析 BG 整理了哪些类别的个人客户信息。（6 分）

（2）指出客户选择 BG 的动机。（6 分）

32. TF 是一家连锁酒店。近期，TF 准备在某高品质风景区附近新建连锁店，由于规模较小、自身资金有限，TF 发起众筹，回报为每投入 100 元可在新店建好后享受 3 日三折入住机会，入住日数可累计。TF 将该众筹项目发布于 YC 平台，其他渠道无法享受相同的产品回报。由于 YC 平台用户众多，而且其中很多向往大自然，TF 很快筹集到了所需的资金，也因此已有客户基础上收获了一批潜在客户。TF 通过微信小程序与这些客户建立联系，并引入大数据分析技术，深入了解客户诉求和偏好，根据顾客特征，定向一对一地投放连锁店广告。

问题：（1）结合 TF 的做法分析众筹营销的特点。（6 分）

（2）指出 TF 大数据分析在客户关系管理领域的应用，并为 TF 设计大数据分析在客户关系管理领域新的应用。（6 分）



五、案例题：本大题共 1 小题，共 16 分。

33. XY 的材料：

XY 在上世纪 90 年代是我国知名的家电企业。然而在 2000-2010 年期间，其业绩并不理想，逐渐失去了行业领先的品牌地位。2011 年，企业营销总监对此提出主要原因在于网络营销不力，他认为大力强化网络营销对 XY 意义重大，理由包括：互联网不受时间、空间限制，有助于 XY 提高售后服务水平和拓展市场空间；用户可以通过互联网方便地参与新产品设计，帮助 XY 创新产品；另外，在网上直接销售产品，也有助于 XY 降低营销成本和费用。

营销总监的观点获得了企业领导层的认可。为了做好网络营销，XY 认为首要问题是修正网上市场定位。XY 判断原有市场定位遇到了较大的困难，决定放弃原有市场定位。在考虑自身的产品、服务特征和消费者购物特征后，XY 主动放弃线下店铺，采用了 B2C 和 B2B 两种营销模式，将 XY 定位于“互联网平台解决方案”。

XY 在网上销售的家电产品以“洗涤”业务板块为核心，因此在营销调整中，以洗衣机为重点进行了产品调整。XY 原来主要生产 2-12kg 级的家用全自动滚筒洗衣机，后来研发生产了 20-50kg 级的商用全自动滚筒洗衣机，并在网上销售。XY 裁撤了 5kg 级以下的迷你洗衣机生产线，集中力量发展 5kg 级及以上的全自动滚筒洗衣机。原来 6kg、8kg、12kg 级的洗衣机只有普通版机型，XY 针对 6-12kg 级洗衣机消费需求大的现状，对这些产品线进行了延伸，每个级别的洗衣机都提供了豪华版、普通版和低配版三种机型。一系列的营销调整，使 XY 的品牌地位有所回升。

请结合案例材料，回答下列问题：

- (1) 结合 XY 营销总监的观点，指出网络营销的功能。(6 分)
- (2) 指出 XY 的网上市场定位方式，分析其定位思路。(4 分)
- (3) 指出 XY 的网上产品组合策略。(6 分)

