

2022 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. 某网络书店超过一半的销售量来自其排行榜上 13 万名开外的图书, 这种现象在网络营销上被称为
 - A. 二八原则
 - B. 蝴蝶效应
 - C. 长尾效应
 - D. 从众效应
- 2. 下列不属于 Web 3.0 特点的是
 - A. 人工智能应用
 - B. 信息高度整合
 - C. 模块化的网络应用程序
 - D. 应用程序存储于本地
- 3. 下列属于移动互联网终端层的是
 - A. 智能手机
 - B. 数据库
 - C. 安全软件
 - D. 操作系统
- 4. 互联网技术中承担信息传递功能的是
 - A. 传感技术
 - B. 通信技术
 - C. CPU 技术
 - D. 存储技术
- 5. 下列关于企业战略、营销战略与网络营销战略的关系描述正确的是
 - A. 企业战略从属于网络营销战略
 - B. 网络营销战略从属于企业战略
 - C. 营销战略制定不受企业战略的影响
 - D. 网络营销战略制定不受企业战略的影响

6. 某电商企业针对不同顾客群体开发不同档次的保健品, 该企业采用的网上目标市场进入策略是

- A. 反细分化策略
- B. 无差异营销策略
- C. 密集性营销策略
- D. 差异性营销策略

7. 关于关系营销的特征, 下列描述不正确的是

- A. 营销活动的互利性
- B. 客户价值的重要性
- C. 信息沟通的单向性
- D. 战略过程的协同性

8. 企业在建立客户关系时, 首先需要

- A. 挽救客户
- B. 建立官方微博
- C. 选择合适的客户
- D. 维持稳定的客户关系

9. 在客户关系管理中, 对客户进行分级管理有助于企业

- A. 合理分配资源
- B. 强化与低价值客户的关系
- C. 促进低价值客户的销售
- D. 提高对所有客户的服务质量

10. 下列属于网上间接市场调查方法的是

- A. 利用 E-mail 调查
- B. 利用在线访谈调查
- C. 利用社交媒体进行问卷调查
- D. 利用在线数据库调查

11. 现在越来越多的人有在网络社区中聊天的需求, 这属于马斯洛需求层次理论中的

- A. 社交的需求
- B. 安全的需求
- C. 生理的需求
- D. 自我实现的需求

12. 消费者网络购买行为的产生通常起始于

- A. 需求唤起
- B. 信息搜索
- C. 比较选择
- D. 购买决策

13. 为了开发网上市场, 企业给产品重新设计了一个全新的、富有个性的网上品牌, 这种网络品牌策略属于

- A. 传统品牌策略
- B. 品牌网站策略
- C. 延伸品牌策略
- D. 新创品牌策略

14. “在搜索引擎中, 用户寻找相关内容时所使用的字符串信息”指的是

- A. 域名
- B. 索引
- C. 关键词
- D. 网站地址

15. 邮件信息传递的评价指标中,“邮件送达总数/邮件发送总数 $\times 100\%$ ”指的是

- A. 邮件转化率
- B. 邮件送达率
- C. 引导点击率
- D. 邮件退信率

16. 下列关于广告联盟营销的描述不正确的是

- A. 零风险投资
- B. 可精准设定预算
- C. 更多媒体宣传
- D. 无法分析广告效果

17. 网络广告效果评价指标中,可以反映广告对网民吸引程度的是

- A. 广告展示量
- B. 广告点击率
- C. 广告展示时长
- D. 广告投放页面量

18. 下列不属于客户视角网络营销绩效考核指标的是

- A. 独立访客数
- B. 人均购买量
- C. 存货周转率
- D. 网站登录次数

19. 数据挖掘分析方法中,聚类分析的主要目的是

- A. 找出数据之间的属性联系,形成关联规则
- B. 把一组个体按照相似性归成若干类别,形成新的类标识
- C. 把数据的关联性与时间联系起来,预测关联事件发生的时间
- D. 根据示例数据库中的数据建立判别规则,据此对其他数据进行分类

20. 在企业知识管理中,属于隐性知识的是

- A. 员工技能
- B. 企业技术文档
- C. 员工档案
- D. 行业分析报告

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. 下列属于网上产品整体概念层次的有

- A. 核心产品
- B. 形式产品
- C. 期望产品
- D. 附加产品
- E. 潜在产品

22. 下列属于网络营销战略目标设定应满足的 SMART 标准有

- A. 模糊的
- B. 及时的
- C. 可执行的
- D. 相关的
- E. 可度量的

23. 下列属于微信营销常见模式的有

- A. 开放平台
- B. 二维码运营
- C. 公众号运营
- D. 微信小程序
- E. 电子邮件广告

24. 下列可以反映 App 用户粘性的指标有

- A. 使用时长
- B. 使用频率
- C. 独立访客数
- D. 留存用户数
- E. 用户来源地区

25. 企业进行网络营销知识管理的主要目标有

- A. 减少营销活动的重复劳动
- B. 提高组织网络营销决策能力
- C. 提升组织对隐性营销知识的记忆力
- D. 搜集消费者账号、密码等全方位信息
- E. 重视隐性知识价值,提升对专家型人员的依赖

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. 简述网络营销对传统促销的冲击。
27. 简述大数据的定义及特点。
28. 简述技术变革对企业网络营销产生的影响。
29. 简述问卷内容设计需要注意的事项。
30. 从搜索引擎优化的角度简述网站设计的基本要求。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. TJ 是一家经营生鲜食品的网店。为了有效刺激网络消费者的购买，TJ 从网络载体入手采取了以下做法：优化上线产品的类属和排序，丰富产品介绍信息；强化店内搜索功能，进一步减少消费者搜索商品的时间成本；建立网上交流平台，便于消费者之间沟通产品特性、食用方法和体验等。由于物流服务会影响到消费者对网店的评价，TJ 非常重视物流服务质量，选择与京东物流、顺丰等具有冷链仓储配送能力的优秀快递企业合作，满足了消费者对生鲜食品保鲜与及时送达的需求。

请回答：

- (1) 分析 TJ 考虑了哪些影响消费者网购行为的网络载体因素。(6 分)
- (2) 分析 TJ 关注物流配送质量的原因。(6 分)

32. SH 是一家历史悠久的知名食品连锁企业，既经营中高端蛋糕、西点、中点，又经营咖啡饮品等。为了发掘移动电商市场的巨大潜力，SH 与美团、口碑等电商平台合作，不仅实现在线销售，还方便用户在线查找附近的 SH 店铺信息；鼓励顾客到实体店体验、签到并发表在线好评，累计积分可兑换商品；当手机用户来到实体店附近区域时，向其发送促销信息。尽管 SH 初入电商平台，经验不足，但仍然吸引了很多用户关注。此外，令 SH 担心的是，电商平台上有很多同类产品价格更优惠的竞争者。

请回答：

- (1) 分析 SH 采用了哪些基于位置服务 (LBS) 的营销方法。(4 分)
- (2) 分析 SH 的优势、劣势、机会与威胁 (SWOT)。(8 分)

五、案例题：本题 16 分。

33. TD 的材料

TD 是一家健身器材网商。为了提高产品销量，TD 采取了一系列网络营销措施。TD 在产品的开发过程中与客户保持密切联系，让客户直接参与企业新产品的的设计、改进等过程。TD 为产品设计了现金、数量、季节等多种价格折扣策略，以招徕客户访问其网站，从而带动产品销售。TD 在网站通过旗帜广告、图标广告等宣传其产品，在网络社交媒体传播包含品牌元素在内的公益广告，在网站上提供免费健身资料。

为了及时了解网络营销效果、调整网络营销策略，TD 进行了用户行为分析。TD 以月为周期统计所有访问者浏览页面的总数量，发现近半年来网站访问量明显上升，符合预期；统计用户访问时使用的 IP 地址发现，50%以上的客户来源于本省，因此，TD 有必要强化产品在其他省份的品牌形象传播；统计用户在单个页面上花费的时间发现，60%以上的用户在页面停留 1-4 分钟，这就要求产品介绍页面中应突出亮点信息。此外，TD 还统计了用户来到网站时最先登陆的页面，出乎预料地发现用户更多访问了先前爆款产品 A 的页面，而不是近期投入大量网络广告费用的新款产品 B 的页面。

对于客户更多地首先登陆产品 A 的页面，TD 分析认为回头客在销售中占据重要地位，这些客户通过之前的购买链接来到网站。为了能更好地服务老客户，强化老客户的关系维护，TD 准备简化购物流程，美化产品页面，通过微信公众号和电子邮件向客户及时提供产品活动信息，运用 CRM 系统定期回访客户，并通过引入数据挖掘技术更加精准地向客户推荐产品。

请结合案例材料，回答下列问题：

- (1) 分析 TD 采用了哪些网络促销策略。(6 分)
- (2) 分析 TD 使用了哪些用户行为分析指标。(6 分)
- (3) 分析 TD 准备采用哪些网络营销客户关系维护策略。(4 分)