



绝密 ★ 考试结束前

全国 2020 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. 下列属于网络营销与传统营销相同之处的是

- | | |
|---------|---------|
| A. 营销对象 | B. 营销媒体 |
| C. 营销目标 | D. 竞争机制 |

2. 下列关于企业开展网络营销的意义描述不正确的是

- | | |
|---------------|------------------|
| A. 推动企业管理创新 | B. 帮助企业增加管理层级 |
| C. 帮助企业开发网上市场 | D. 促进企业创新经营模式与手段 |

3. 以信息单向传递为主要特点的 Web 发展阶段是

- | | |
|------------|------------|
| A. Web 1.0 | B. Web 2.0 |
| C. Web 3.0 | D. Web 4.0 |

4. 下列不属于网络营销中介的是

- | | |
|-----------|-----------|
| A. 消费者 | B. 金融机构 |
| C. 物流配送机构 | D. 营销服务机构 |

5. 造成“在平原地区,大型农机具有较大市场;而在山区,小型农机更受欢迎”的网络营销宏观环境是

- | | |
|-----------|-----------|
| A. 科学技术环境 | B. 政治法律环境 |
| C. 社会文化环境 | D. 自然地理环境 |



6. “当外部环境和内部条件发生变化时,企业应及时调整网络营销战略”,这体现的网络营销战略特点是
 - A. 全局性
 - B. 灵敏性
 - C. 长远性
 - D. 系统性
7. 某企业通过 QQ、微信发布调查问卷收集用户信息,该调查方式属于
 - A. 利用 E-mail 调查
 - B. 通过在线访谈调查
 - C. 利用企业网站调查
 - D. 利用社交媒体调查
8. 在一个完整的网络市场调查报告中,“产品供求形势分析”一般放在报告的
 - A. 引言部分
 - B. 正文部分
 - C. 结论部分
 - D. 附件部分
9. “每一个网络消费者的需求都呈现出较强的差异性,他们可根据其个性特点在全世界范围内寻找并购买产品”,这反映的网络购物特征是
 - A. 追求消费个性
 - B. 移动化倾向
 - C. 注重技术应用
 - D. 购物导向多元
10. “人们对使用网络进行购物的态度”指的是
 - A. 网购接受度
 - B. 网络消费者的忠诚度
 - C. 网上购物感知风险
 - D. 消费者关注个人隐私的程度
11. 京东由最早主营 3C 电子产品拓展到经营多类产品,这种策略属于
 - A. 产品线延伸策略
 - B. 新产品开发策略
 - C. 扩大产品组合策略
 - D. 缩减产品组合策略
12. 大众点评经常开展集赞活动,即消费者推荐某个活动给朋友后,可以获得大众点评的优惠券,这种促销方式属于
 - A. 会员制营销
 - B. 病毒式营销
 - C. 网络人员推销
 - D. 站点销售促进
13. 企业在进行搜索引擎优化时,关于关键词选择说法正确的是
 - A. 关键词越长越好
 - B. 关键词越特殊越好
 - C. 关键词越宽泛越好
 - D. 关键词与主题越相关越好
14. 在一对一营销方式中,“对客户资料进行分析以便制定有针对性的营销对策”所属的步骤是
 - A. 识别客户
 - B. 获取客户
 - C. 客户差别化
 - D. 实现双向沟通



关注“自考大”微信服务号
免费获取海量真题资料

15. 下列属于客户行为信息的是

- A. 消费者访问间隔时间
- B. 消费者的性格特征
- C. 消费者的受教育情况
- D. 消费者的出生日期

16. 很多用户来到网站时都首先访问的页面称为

- A. 页面访问路径
- B. 访问最多页面
- C. 最热门着陆页面
- D. 最热门退出页面

17. 用户低频率低时长使用某 App, 说明了

- A. 用户黏性高, 对 App 依赖度高
- B. 用户黏性不高, 对 App 依赖度不高
- C. 用户黏性不高, 对 App 依赖度较高
- D. 用户黏性较高, 对 App 依赖度一般

18. 广告展示量反映了

- A. 广告的投放量
- B. 广告着陆页加载效率
- C. 广告所在媒体的访问热度
- D. 广告对网民的吸引程度

19. 下列属于“搭建数据沉淀平台获取数据”的方式是

- A. 终端采集
- B. 数据购买
- C. 客户端采集
- D. ID 认证追踪体系

20. 企业如果想做到在正确的时间把产品推荐给正确的人, 最常使用的分析方法是

- A. 关联分析
- B. 分类分析
- C. 聚类分析
- D. 时间序列分析

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. 下列对于网络营销盈利模式描述正确的有

- A. 只服务少量大客户
- B. 关注“小利润大市场”
- C. “长尾效应”冲击“二八原则”
- D. 只依靠当次销售直接盈利
- E. 可以通过迂回途径获取间接收益



关注“自考大”微信服务号
免费获取海量真题资料

22. 下列对于不同年龄段网络消费者的购买行为描述正确的有

- A. 年轻网络消费者的数量多于年长者
- B. 年轻人与年长者对待网购的态度不同
- C. 年轻人与年长者网购时的信息收集方式不同
- D. 年轻人比年长者更多感觉到网购的财务风险
- E. 年轻人与年长者网购时感兴趣的商品类型不同

23. 某旅游网站为推广公司的新业务, 采取了电子邮件营销策略, 下列做法正确的有

- A. 设置邮件主题
- B. 尽量频繁发送邮件
- C. 将邮件强制发给尽可能多的用户
- D. 设置邮件退订说明
- E. 尽可能多的采用附件形式发送邮件

24. “页面浏览数”可以揭示

- A. 网站的独立访客数
- B. 网站流量的发展趋势
- C. 页面浏览数变化规律
- D. 重要信息被用户关注的情况
- E. 网站访问量的实际增长

25. 下列属于大数据营销特点的有

- A. 性价比高
- B. 强调时效性
- C. 个性化营销
- D. 数据采集量小
- E. 多平台的数据采集

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. 简述互联网环境下消费者价值观改变的主要内容。

27. 简述网络市场调查的优势。

28. 简述网络购买时的信息收集特点。

29. 简述网络营销效果评价的意义。

30. 简述网络营销中知识管理的主要内容。



四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. HY 公司是一家国内知名的食品制造商。该公司在既有传统营销方式基础上开展了网络营销活动，但效果不太理想。为此，HY 公司进行了网络营销环境分析，主要涉及以下内容：主要供应商的产品质量和及时交货率；网上代理商和物流配送机构的服务质量；环保组织与新闻媒体等对企业营销目标的影响。此外，HY 公司对传统市场模式下的竞争者和网络市场竞争者进行了比较研究，发现网络市场竞争者数量大大增加、隐蔽性增强，地域分布更广泛。

请回答：

(1) HY 公司分析了网络营销微观环境的哪些方面？（8 分）

(2) 与传统市场模式相比，HY 公司的网络市场竞争者有哪些特点？（4 分）

32. YJ 公司是一家生活创意产品制造商。在开发新产品时，公司以消费者为中心，通过各种互联网渠道了解其需求，同时通过公司网站和社交媒体鼓励消费者提交创意，参与产品设计。为了使生产更为智能化和系统化，公司对生产设备也进行了更新换代，将信息技术融入生产环节。为扩大融资，也为了更全面地获得市场反馈信息、扩大社会影响力，YJ 公司决定在新产品开发中制定众筹营销策略。

请回答：

(1) 分析 YJ 公司在开发新产品时注意了哪些要点。（6 分）

(2) YJ 公司在制定新产品开发的众筹营销策略中，应做到的要点有哪些？（6 分）

五、案例题：本题 16 分。

33. BCW 公司材料

BCW 是一家集加工、销售、物流配送为一体的休闲食品公司。随着中国互联网基础设施建设的日益完善，BCW 逐步构建了线上与线下融合的营销服务体系。BCW 在网络营销初期阶段，主要面向大学生以及 20 岁左右的年轻人。因为精准的市场定位，BCW 迅速在全国大学城走红。随着产品品类的拓展，BCW 将网上市场进一步细分，将公司定位为趣味零食探索家，采取不同的营销策略来满足不同性别、年龄、收入水平和爱好的消费者，提高了产品的竞争力和销售量。

为了给用户提供更好的服务体验，BCW 将线下积累多年的老客户运营经验搬到线上，提出“老客维新”的客户关系管理（CRM）理念。公司建立了实时在线的 CRM 系



关注“自考大”微信服务号
免费获取海量真题资料

统,加强与客户沟通,及时解决客户的各种问题,并且针对不同客户群提供个性化服务,深度挖掘用户价值,从而取得了极具成效的“老客复购”成绩并获得了人气口碑俱佳的用户反响。

2015年,公司又开发了手机端App,为用户提供了更方便快捷、轻松的购物环境,使用户的购物体验更加愉快。公司通过分析客户的潜在需求,在App中增加了个性化推荐功能,提高其精准营销的服务能力。同年,公司建立了“闪电发货、光速配送”的物流体系,设定了三个标准:“一触即发”——付款订单可在2小时内发货;“一觉即到”——80%订单可做到今日发货明日到达;“一揽无遗”——全数揽件,一个不少。最终,公司建成了智能化水平较高的仓储配送一体化物流中心,进一步提升了用户体验。

请结合案例材料,回答下列三个问题:

- (1) 网络营销初期阶段,BCW 选择的消费群体是什么? 指出其使用的网上市场细分变量。(4分)
- (2) 拓展产品品类后,BCW 采用了哪种网上目标市场进入策略,并说明其优点。(4分)
- (3) 分析 BCW 在网络营销中采用了哪些客户关系维护的策略。(8分)