

网络营销与策划试题

课程代码:00908

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 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。
2. 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 10 小题,每小题 1 分,共 10 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. 网络营销的本质对象是
 - A. 渠道伙伴
 - B. 营销产品
 - C. 网民需求
 - D. 营销组织
2. 下列不属于机器人搜索引擎方式优点的是
 - A. 信息量大
 - B. 更新及时
 - C. 返回信息无冗余
 - D. 无须人工干预
3. 多媒体电子邮件的英文写法是
 - A. Rich E-mail
 - B. Single E-mail
 - C. Much E-mail
 - D. Market E-mail
4. 搜索引擎的性能指标中,用以衡量检索系统查准率的是
 - A. 精度
 - B. 浏览率
 - C. 链接有效率
 - D. 召回率
5. 人们对网上产品和服务的需求称为
 - A. 目标顾客
 - B. 大宗商品
 - C. 网络营销
 - D. 网上市场
6. 产品整体概念中,售后服务属于
 - A. 核心利益层次
 - B. 延伸产品层次
 - C. 期望产品层次
 - D. 有形产品层次

7. “顾客通过互联网注册后直接观看视频网站的电影，并根据电影观看或下载次数进行付费”，这种定价策略属于

- A. 低价定价
B. 定制定价
C. 拍卖定价
D. 使用定价

8. “58 同城”的二手货板块是消费者与消费者进行交易的平台，其模式是

- A. B to B B. B to C
C. C to C D. C to B

9. 满足不同顾客个性化需求的营销方式是

- A. 病毒营销 B. 网络营销
C. 绿色营销 D. 定制化营销

10. 网络营销的初级职能是

- A. 保持顾客 B. 寻找顾客
C. 开发产品 D. 推广产品

二、多项选择题：本大题共 10 小题，每小题 2 分，共 20 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。

11. 下列关于网络营销与电子商务之间关系的叙述, 正确的有

- A. 网络营销就是电子商务 B. 电子商务是网络营销的基础
- C. 网络营销是电子商务的基础 D. 电子商务是网络营销发展的高级阶段
- E. 二者主要区别在于是否有跨境交易行为的发生

12. 影响网络消费者在线购买的主要因素有

- A. 产品的特性
B. 产品的价格
C. 线下体验性
D. 安全可靠
E. 购物的便捷性

13. 企业网站的基本类型包括

- A. 信息型 B. 广告型
C. 综合型 D. 在线销售型
E. 售后服务型

14. 网站设计的主要原则有

- A. 坚持技术第一
B. 应用图形技巧
C. 设计好第一页
D. 适当进行分类
E. 坚持使用者优先

15. 下列属于网上间接调查方法的有
- A. 查看竞争者网上发布的信息
 - B. 在政府网查找统计公报
 - C. 利用百度查找相关资料
 - D. 在问卷网上发布调查问卷
 - E. 利用行业信息网收集消费者信息
16. 产品组合要在四个层次上做出抉择, 这四个层次是
- A. 产品外观层
 - B. 产品线层
 - C. 产品项目层
 - D. 产品品种层
 - E. 产品组合层
17. 网上定价特点包括
- A. 低价位化
 - B. 政府主导化
 - C. 定价智能化
 - D. 全球定价化
 - E. 价格水平趋于一致化
18. 长渠道策略的缺点包括
- A. 流通时间长
 - B. 不利于协调和控制
 - C. 不利于集中精力搞好生产
 - D. 不利于了解终端客户需求
 - E. 经营环节多造成盈利水平降低
19. 网络营销管理中开发市场的职能包括
- A. 改进工艺
 - B. 产品质量控制
 - C. 开发适用产品
 - D. 网上市场调研
 - E. 整理市场反馈信息
20. 收集浏览者信息的方法包括
- A. 访问者调查
 - B. 用户登录分析
 - C. 安装来访者计数器
 - D. 让来访者在网站上注册
 - E. 阅读网站收到的 E-mail

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、名词解释题：本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分。

21. 网络营销的中观环境
22. 网上目标市场
23. 网上定价
24. 站点推广
25. 网上长渠道

四、简答题：本大题共 3 小题，每小题 5 分，共 15 分。

26. 简述邮件列表营销的作用与优势。
27. 简述网上市场定位的内容。
28. 简述网上品牌的特性。

五、论述题：本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分。

29. 试述 4Rs 营销组合理论的基本观点及其与 4Ps 之间的关系。
30. 试述网上直接调查的操作步骤。

六、案例分析题：本题 15 分。

31. FC 公司材料

FC 公司是一家从事保温杯研发、生产与销售的民营企业，其市场主要集中在杭州地区。虽然公司产品的品质和功能深受消费者好评，销量也很好，但受市场区域限制，近几年销量增幅并不明显。为进一步拓展市场，FC 公司建设了网络营销站点来发布企业新闻和各种产品信息，提供产品使用说明和有关技术资料，在线实时解答消费者的疑问，并实现了网上接单、支付及退换货等服务。

鉴于目前站点业务量的提升非常有限，公司采取了一系列的网络营销措施。在网上产品定价方面，主要采取了三种措施：对于大部分产品，为了能够吸引顾客，产品定价低于行业平均水平；允许用户通过网站定制保温杯的尺寸、保温材质和外观花色，根据用户具体的配置选择制定价格；允许喜欢同一款型、彼此并不熟悉的消费者通过网络集体议价，以数量换价格。同时，公司加大了网站宣传推广，大力实施电子邮件营销，采取了一定的策略来积累邮件列表资源，比如收集了公司现有客户及经销商下游客户的电子邮件地址，还租用了邮件服务商的客户邮件列表，向客户定期发送产品信息。

借助于以上措施，FC 公司的业务迅速扩展到华东六省一市及周边区域，经营业绩得到了改善，企业声誉不断提高。

请结合案例，回答下列三个问题：

- (1) 分析 FC 公司网络营销站点的主要功能。(6 分)
- (2) 指出 FC 公司的网上定价策略。(3 分)
- (3) 结合保温杯的产品特点，再为 FC 公司设计三种积累邮件列表资源的策略，并适当阐述。(6 分)