

国开电大 2025《22646 网络营销与策划》期末考试题库小抄（按字母排版）

总题量 (392):单选题(132)多选题(89)判断题(155)填空题(4)主观题(9)复合题(3)

单选题(132)微信号: zydz_9527

1. B2G是指企业与（ ）之间的交易模式。答案: 政府
2. BtoG是指企业与（ ）之间的交易模式。答案: 政府
3. [“]“把一组个体按照相似性归成若干类别,不同类别的个体间差别尽可能大,相同类别内个体差别尽可能小”的数据分析方法是答案: 聚类分析
4. [B]必胜客在网页上提供可下载打印的优惠券,此种销售促进属于答案: 网上折价促销
5. [B]病毒性营销是利用（ ）进行促销。答案: 消费者

6. [C]传统广告是一种（ ）手段。答案: 强势营销
7. [D]当产品进入成熟期时,企业若想维持或者扩大销售量,可采用什么策略? 答案: 差异性营销策略
8. [（]（ ）的服务方式是提供目录浏览服务和直接检索服务,是互联网搜索引擎的早期形式,国外的Yahoo(雅虎)和国内早期的搜狐、新浪是分类目录式搜索引擎的典型代表。答案: 分类目录式搜索引擎
9. [（]（ ）的目标是为顾客提供网上联机服务,顾客可以通过网上服务人员可以远距离进行咨询和售后服务。答案: 服务型网络营销策划
10. [（]（ ）的目的是通过网络营销替代传统营销手段,全面降低营销费用,提高营销效率,促进营销管理和提高企业竞争力答案: 提升型网络营销策划
11. [D]对于网上商店和实体店铺的比较,以下说法错误的是? 答案: 网上商店的经营成本更高。
12. [F]服装厂商为不同年龄层次的顾客提供各种档次的服装,是目标市场的哪种模式? 答案: 市场全面化
13. [G]根据消费者购买和使用行为的差异性对市场进行区分的因素是网络市场细分的哪个因素? 答案: 行为因素
14. [G]顾客关系再造的核心是答案: 培养顾客的忠诚度
15. [G]关于博客,下列说法错误的是（ ）? 答案: 与微博相比,博客的篇幅更短小。
16. [G]关于网络营销策划控制说法不正确的是（ ）答案: 控制的根本目的在于保证组织活动过程 and 实际结果与计划目标及计划内容相一致,最终保证组织目标的实现。
17. [G]关于网上店铺与实体店铺说法正确的是（ ）。答案: 网上店铺没有店面租金
18. [G]关于网上商店与实体店铺说法正确的是（ ）。答案: 网上店铺没有店面租金
19. [G]关于网上商店与实体店铺说法正确的是（ ）。答案: 网上店铺没有店面租金
20. [G]关于网上收集调研资料说法错误的是（ ）。答案: 网络虽然快速发展,但调查者获取资料的方法从未改变。
21. [H]很多用户离开网站前所访问的最后一个页面称为答案: 最热门退出页面
22. [H]回扣是一种（ ）定价策略。答案: 间接折扣
23. [（]（ ）即通过企业与消费者的沟通以满足消费者需要的价值为取向,确定企业统一的促销策略,协调使用各种不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力,形成促销高潮。答案: 整合营销
24. [J]进行SWOT分析时,企业克服内部劣势,回避外部环境威胁的战略属于答案: 劣势——威胁战略
25. [J]经常在网上买一些不是特别需要的商品,属于网络消费者类型的哪一种? 答案: 冲动型
26. [J]具有“以人工方式或半自动方式搜集信息,由编辑员查看信息之后,人工形成信息摘要,并将信息置于事先确定的分类框架中”特点的搜索引擎是答案: 目录式搜索引擎
27. [K]开展网络营销目标实现情况的评估,并进行有用信息反馈的环节是（ ）答案: 战略控制与反馈
28. [L]利用互联网自身的优势,为顾客提供一对一的、个性化和独特化的产品或服务被称之为（ ）? 答案: 定制化营销
29. [L]两个或多个企业为达到一定的商业目的而相互合作,达成某种协约或协定,称为（ ）。答案: 联盟
30. [M]某企业将牙膏市场分为关心口味、关

心治疗牙病、强调保持牙齿光洁和注重经济实惠四种细分市场。其市场细分依据是答案: 受益细分

31. [N]能够作为网络市场交易客体的是（ ）。答案: 消费品
32. [Q]企业的产品市场占有率和知名度开始下降,企业应当通过产品促销等手段维持已有市场占有率和转型升级与产品创新,努力开拓新市场。这是属于产品生命周期的哪个阶段? 答案: 衰退期
33. [Q]企业给出产品一个底价及加价幅度,吸引消费者竞价购买,在规定的时间内,商品出售给加价最高的顾客,这种促销方式是（ ）。答案: 拍卖促销
34. [Q]企业给出产品一个底价及加价幅度,吸引消费者竞价购买,在规定的时间内,商品出售给加价最高的顾客,这种促销方式是（ ）。答案: 拍卖促销
35. [Q]企业根据目标市场上同类产品竞争者状况,针对顾客对该产品某些特征或属性的重视程度,为本企业产品塑造强有力且与众不同的鲜明个性并将其形象、生动地传递给顾客的活动称之为（ ）? 答案: 市场定位
36. [Q]企业及产品知名度较低,可通过加大产品广告宣传力度、优化产品结构和集中目标市场等营销手段来提高产品与企业的知名度,帮助企业打开市场。这是属于产品生命周期的哪个阶段? 答案: 导入期
37. [“]“企业借助互联网直接与目标用户进行交易,降低了社会文化环境对企业营销的影响力量”,这反映了答案: 可控与不可控营销要素的界限发生变化
38. [“]“企业可以向客户展示商品和服务信息,而客户也可以通过网络查询相关商品的详细信息”这体现了网络营销的（ ）特点。答案: 互动性
39. [Q]企业网络营销策划必须以（ ）为核心。答案: 经济效益
40. [Q]企业选择一个细分市场,集中力量为之

服务，这是网络目标市场的哪种策略？**答案：市场集中化**

41. [“] “企业营销人员通过免费注册搜索引擎、交换链接或付费的竞价排名、关键字广告等手段，使企业网址被各大搜索引擎收录到各自的索引数据库中”指的是**答案：搜索引擎的推广策略**

42. [Q]企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的需求、购买动机与习惯爱好的差异性，把网上市场划分成不同类型的消费群体的过程被称为（ ）。**答案：网络市场细分**

43. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写

- A. 网络调研__ (1) __
- B. 市场挑战者__ (2) __
- C. 表现型动机__ (3) __
- D. 网络目标市场__ (4) __
- E. 网上实验调研__ (5) __;

选项1**答案：是指借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体，在互联网上实现的调查。**

44. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写

- A. 网络调研__ (1) __
- B. 市场挑战者__ (2) __
- C. 表现型动机__ (3) __
- D. 网络目标市场__ (4) __
- E. 网上实验调研__ (5) __;

选项2**答案：是那些为了争取市场领先地位，向竞争者挑战的企业。**

45. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写

- A. 网络调研__ (1) __
- B. 市场挑战者__ (2) __
- C. 表现型动机__ (3) __
- D. 网络目标市场__ (4) __
- E. 网上实验调研__ (5) __;

选项3**答案：是指消费者通过购买商品来达到宣扬自我、夸耀自我的一种购买动机。**

46. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写

- A. 网络调研__ (1) __
- B. 市场挑战者__ (2) __
- C. 表现型动机__ (3) __
- D. 网络目标市场__ (4) __
- E. 网上实验调研__ (5) __;

选项4**答案：是指企业对网络市场细分后准备进入的最佳市场。**

47. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写

- A. 网络调研__ (1) __
- B. 市场挑战者__ (2) __
- C. 表现型动机__ (3) __
- D. 网络目标市场__ (4) __
- E. 网上实验调研__ (5) __;

选项5**答案：指调研者通过改变一个或几个变量，通过网络实验测量它们对另一个或几个变量影响的方法。**

48. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写；表现型动机**答案：是指消费者通过购买商品来达到宣扬自我、夸耀自我的一种购买动机。**

49. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写；市场挑战者**答案：是那些为了争取市场领先地位，向竞争者挑战的企业。**

50. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写；网络调研**答案：是指借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体，在互联网上实现的调查。**

51. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写；

网络目标市场**答案：是指企业对网络市场细分后准备进入的最佳市场。**

52. [Q]请将名词与其解释匹配成对，将正确解释对应的选项填入即可，注意字母大小写；网上实验调研**答案：指调研者通过改变一个或几个变量，通过网络实验测量它们对另一个或几个变量影响的方法。**

53. [“] “人们有能力购买并且愿意购买某个具体商品的欲望”称为**答案：需求**

54. [R]日本精工手表采用低价在国际市场与瑞士手表角逐，最终夺取了瑞士手表的大部分市场份额，这种定价策略是（ ）**答案：渗透定价策略**

55. [S]生活方式、兴趣、性格、态度、购买动机等属于网络市场细分的哪个因素？**答案：心理因素**

56. [（]（ ）是第一代搜索引擎，它自身包含可搜索的数据库。**答案：分类目录式搜索引擎**

57. [（]（ ）是利用一些与问题无正面联系的信息来寻找解决问题的途径的思维方式，体现一种不按正常套路“出牌”的非常规思想。**答案：侧向思维法**

58. [（]（ ）是企业网络营销调研中经常选取的两类对象。**答案：竞争对手和顾客**

59. [（]（ ）是为了向用户表达企业信息所采用的网站栏目设置、网页布局、网站导航、URL层次结构等信息的表现形式等。**答案：网站结构**

60. [（]（ ）是为了向用户表达企业信息所采用的网站栏目设置、网页布局、网站导航、URL层次结构等信息的表现形式等。**答案：网站结构**

61. [（]（ ）是一个综合性的网络营销工具，在所有的网络营销工具中也是最基本、最重要的一个。**答案：企业网站**

62. [（]（ ）是以填补市场中的某些空白为战略的企业。**答案：市场利基者**

63. [（]（ ）是影响消费者选择的重要因素，适合网络营销的产品式样应根据顾客的需求特点进行个性化设计，满足顾客的个性化需求。**答案：产品式样**

64. [（]（ ）是指采用电子邮件的方式对企业的内部人员，包括企业的股东、经营者、管理者和企业员工进行的营销行为。**答案：企业内部电子邮件营销**

65. [（]（ ）是指采用电子邮件的方式对企业的内部人员，包括企业的股东、经营者、管理者和企业员工进行的营销行为。**答案：企业内部电子邮件营销**

66. [（]（ ）是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处，是消费者真正想要购买的基本效用或益处。**答案：核心产品**

67. [（]（ ）是指根据产品或服务的特性特征，针对消费者对某一特征或属性的重视程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给消费者。从而使该产品在市场上确定适当的位置。**答案：用户定位**

68. [（]（ ）是指利用互联网的媒体功能，从互联网收集二手资料的调查方法。**答案：网上间接调查**

69. [（]（ ）是指利用互联网自身的优势，为顾客提供一对一的、个性化和独特化的产品或服务。**答案：定制化营销**

70. [（]（ ）是指能够提供给消费者基本效用或益处的产品。**答案：核心产品**

71. [（]（ ）是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品的策略。**答案：延伸策略**

72. [S]是指企业选择靠近于现有竞争者或与其重合的市场位置，争夺同样的消费者。**答案：重新定位**

73. [（]（ ）是指企业在网上确定商品价格时，根据消费者购买商品所达到的数量标准给予的折扣。**答案：数量折扣**

74. [T]通过 BBS 和新闻组对企业的产品进行的网上调查是**答案：网上直接调查**

75. [W]网络广告效果评价指标中，点击率通常用于反映**答案：广告对网民的吸引程度**

76. [W]网络环境下客户关系的建立，首先要选择合适的客户，下列不属于“合适的客户”的是**答案：喜欢频繁转换品牌的客户**

77. [W]网络经济的特点之一是“船小好调头”，这意味着**答案：网络经济下中小企业地位上升**

78. [W]网络市场中买卖双方签订合同是在（ ）阶段。**答案：交易中**

79. [（）]（ ）网络营销策划的目的是通过网络营销替代传统营销手段，全面降低营销费用，提高营销效率，促进营销管理和提高企业竞争力。**答案：提升型**

80. [W]网络营销产生的现实基础是**答案：互联网技术的飞速发展**

81. [W]网络营销的（ ）环节是评估网络营销的目标的实现情况、总结战略实施过程中出现的意外情况、记录察觉到的其他有利机会，并把这些有用信息进行及时反馈，以利于战略的改进。**答案：战略控制与反馈**

82. [W]网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指**答案：网络营销环境**

83. [W]网络营销活动所面临的各种外部条件组成了（ ）**答案：网络营销环境**

84. [W]网络营销决策一般是在信息不充分的条件下做出的，这导致了网络营销战略的**答案：风险性**

85. [W]网络营销战略管理过程是（ ）①明确网络营销目标和任务；②网络营销战略分析；③网络营销战略规划；④网络营销战略选择；⑤网络营销战略实施**答案：②①④③⑤**

86. [W]网络营销战略属于企业的（ ）**答案：职能战略**

87. [W]网上产品定价的基础是**答案：成本**

88. [“”]“网上个体消费者联合起来进行集体

议价”对应的消费者网络购买行为特征是**答案：主动性更强**

89. [W]网上开店的正确流程是（ ）？**答案：设计构思—选择平台—寻找货源—开设店铺—发布商品**

90. [W]网上客户满意度的主要影响因素不包括（ ）**答案：企业员工数量**

91. [W]网上销售促进不包括（ ）？**答案：公共关系专题活动**

92. [X]下列关于调查问卷内容设计说法正确的是**答案：注意问题的顺序**

93. [X]下列关于网络营销策划控制的说法不正确的是（ ）。**答案：在策划实施过程中发现的偏差无法进行纠正**

94. [X]下列关于网上商店与实体店铺的说法正确的是（ ）。**答案：网上店铺没有店面租金**

95. [X]下列哪种方法可以作为网上间接调研的方法。（ ）**答案：利用搜索引擎进行搜索**

96. [X]下列哪种方法是网上间接调研的方法？（ ）**答案：利用搜索引擎进行搜索**

97. [X]下列市场调研方法中属于取得一手资料的是？**答案：问卷调查**

98. [X]下列属于社交媒体营销方式的是**答案：微信营销**

99. [X]下列选项中，最适合采用无差异营销策略的是**答案：粮油**

100. [X]下面不属于网络广告投放形式的是**答案：聊天室**

101. [X]向企业提供生产经营所需的原材料、能源、劳动力等各种资源要素的企业叫做（ ）？**答案：供应商**

102. [X]消费者购买电脑是为了获得能满足自己学习、工作、娱乐等方面需要的效用，这种效用属于网络产品的**答案：核心产品层次**

103. [X]小李由于填写的某品牌手机制造商的网上调查问卷而获得了一次抽奖的机会，幸运获得一部该品牌的手机，这种促销方式属

于（ ）**答案：抽奖促销**

104. [X]小梅单位不少女同事都购买了某知名品牌的皮包，为了不显得落伍，她也从网上订购了该品牌的一款女式包。这种购买动机是（ ）。**答案：心理平衡型动机**

105. [X]选择网络广告投放网站的正确原则是**答案：选择有明确受众的网站**

106. [Y]以满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力，形成促销高潮的营销策略是（ ）。**答案：整合营销**

107. [Y]以满足消费者需要的价值为取向，确定企业统一的促销策略，协调使用各种不同的传播手段，发挥不同传播工具的优势，从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力，形成促销高潮，这一营销方式称作（ ）**答案：整合营销**

108. [Y]以文本形式放置在网页显眼的地方，长度通常为10~20个中文字的广告，叫做（ ）？**答案：文本广告**

109. [Y]以下电子商务活动中不属于B2C电子商务的是（ ）。**答案：网上招投标**

110. [Y]以下关于网络营销调研的说法不正确的是（ ）。**答案：网络营销调研费用较高，主要是设计费和数据处理费，所要支付的费用远远超过实地调研。**

111. [Y]以下列哪一项不属于网络消费者需求特点**答案：消费者需求逐渐趋同**

112. [Y]以下说法正确的是（ ）。**答案：网络调研要看具体的调查项目和被调查者群体的定位，如果网络上被调查者的规模不够大，就意味着不适合于在网上进行调查。**

113. [Y]以下为网络营销战略内部影响因素的是（ ）**答案：公司目标**

114. [Y]以下为网络营销战略内部影响因素

是（ ）**答案：公司目标**

115. [Y]一般只在一个网站上购物，属于网络消费者类型的哪一种？**答案：品牌忠诚型**

116. [Y]营销策划中付出最多、关注最高，也是营销推广风险最高、启动市场威力最大的环节是（ ）？**答案：广告分析**

117. [Y]用户通过联盟链接来到某广告商网站后，下载了试用软件，该广告商即需对此支付广告费，这种广告联盟营销的付费方式为**答案：按引导付费**

118. [Y]有些服装制造商为“朴素的妇女”、“时髦的妇女”和“有男子气的妇女”分别设计不同样式的服装，其市场细分依据是（ ）。**答案：心理细分**

119. [Y]又可被称为“弹出式广告”“插入式广告”“抽页式广告”，广告主选择合适的网站或栏目，在该网站或栏目出现之前插入幅面略小的新窗口显示广告，这种广告被称为（ ）？**答案：插播式广告**

120. [Y]与传统营销相比，网络营销的优势不包括（ ）？**答案：营销成本大幅度增加**

121. [Y]原来经营低档产品的企业改为增加经营高档产品，这种网络营销策略属于（ ）。**答案：向上延伸策略**

122. [Y]原来经营低档产品的企业改为增加经营高档产品，这种网络营销策略属于（ ）**答案：向上延伸策略**

123. [Y]原来经营低档产品企业改为增加经营高档产品，这种网络营销策略属于（ ）**答案：向上延伸策略**

124. [Z]在互联网上的网络市场超越了国界和地区的限制，使得整个世界的经济活动都紧紧联系在一起，指的是网络市场的哪个特点？**答案：全球性**

125. [Z]在淘宝网上，尽管有的商家同类产品定价比其他商家高，但是由于信用较高，客户评价较好，从而销量大增。该商家的定价策略采用的是**答案：声誉定价**

126. [Z]在淘宝网上，尽管有的商家同类产品定价比其他商家高，但是由于信用较高，客户评价较好，从营销量大增，该商家的定价策略采用的是（ ）。答案：声誉定价
127. [Z]在网络市场调查程序中，位于“确定调查方法”之前的步骤是答案：确定调查目标
128. [Z]在线旅游网站根据消费者预订时间制定不同的机票价格，这种定价方法属于答案：需求差别定价法
129. [Z]展览推销、上门推销、中介推销等把商品信息传递给消费者的渠道属于答案：商业渠道
130. [Z]众筹营销的特点是（ ）答案：预售性
131. [（ ）]（ ）主要适用于新产品上市之初，市场上缺少竞争者而又拥有大量的潜在消费者，且商品的需求价格弹性较小，短期内没有类似代品出现的情况。答案：撇脂定价策略
132. [（ ）]（ ）主要指在新产品上市之初制定较低的价格，利用低价格迅速占领市场，以阻止竞争对手进入进而谋取优势的市场地位。答案：渗透定价策略
- 多选题(89)微信号：zydz_9527
1. SWOT分析方法包括哪些方面？答案：优势；劣势；机会；威胁
2. [A]按照调查者调研的思路不同，网上直接调查法可分为（ ）答案：网上问卷调查法；网上论坛调研法
3. [A]按照调查者组织调查样本的行为不同，网上直接调查法可以分为答案：主动网上调查法；网上被动调查法
4. [B]病毒性营销的传播模式有（ ）。答案：主动传播；意外传播；积极传播
5. [B]病毒性营销的传播模式有（ ）选择一项或多项：答案：主动传播；意外传播；积极传播
6. [B]病毒营销的三种模式是（ ）？答案：意外传播；主动传播；积极传播
7. [B]病毒营销的实施策略包括？答案：制作病毒按钮；确定感染渠道；设计信息成品；找准易感人群
8. [C]产品延伸策略包括？答案：向上延伸策略；向下延伸策略；双向延伸策略
9. [C]从目前企业博客的应用状况来看，企业博客主要有以下（ ）模式。答案：企业网站自建博客频道；利用第三方博客平台；利用有影响的个人博客
10. [D]对企业而言，一个好的网上目标市场应当满足的条件包括答案：具有一定购买力；存在尚未满足的需求；企业有开拓该网上市场的能力；企业有满足该网上市场需求的能力
11. [D]对于赠品促销，需注意的事项有（ ）。答案：注意赠品的时间和时机选择；赠品尽可能价值高、数量多，以吸引消费者；明确促销目的，选择适当的能够吸引消费者的产品或服务；不要选择次品、劣质品作为赠品
12. [G]关于搜索引擎的作用说法正确的是（ ）。答案：市场信息发现的工具；市场信息传播的工具；企业对搜索引擎的利用能力，决定了企业的信息发现和市场运用能力。
13. [G]关于网络市场主体说法正确的是（ ）。答案：追求自身经济利益。；对所交易的商品具有四种基本权利，即对商品的占有权、使用权、支配权和处置权。；按在交换中所处的位置划分，网络市场主体可划分为商品与服务的供应者、消费者和经营者。
14. [G]关于网络市场主体与客体关系的说法正确的是（ ）。答案：网络市场主体与客体相互结合、相辅相成；网络市场对客体的需求规模与结构，取决于网络市场主体所拥有的货币购买力与消费结构；网络市场对客体的供给规模与结构，取决于网络市场主体的供给能力和结构
15. [G]关于网络市场主体与客体关系的说法正确的是（ ）答案：网络市场对客体的供给规模与结构，取决于网络市场主题的供给能力和结构；网络主体依靠网络客体的推动和支持；网络市场主体与客体相互结合，相辅相成；网络市场对客体的需求规模与结构，取决于网络市场主体所拥有的货币购买力与消费结构
16. [G]关于网络市场主体与客体关系的说法正确的是（ ）。答案：网络市场主体与客体相互结合、相辅相成。；网络市场对客体的需求规模与结构，取决于网络市场主体所拥有的货币购买力与消费结构。；网络市场对客体的供给规模与结构，取决于网络市场主体的供给能力和结构。
17. [G]关于网络消费者需求特征的说法正确的是（ ）。答案：网络消费者更加关注价格的影响；消费具有主动性；选择商品更加理性化
18. [G]关于网络消费着需求特征的说法正确的是（ ）答案：选择商品更加理性化；消费具有主动性；网络消费者更加关注价格的影响
19. [G]国内的网络营销战略的发展经历过的阶段有（ ）。答案：行业网络营销；网络会员制营销；网站型营销
20. [G]国内网络营销战略的发展阶段有（ ）。答案：网站型营销；网络会员制营销；行业网络营销
21. [H]宏观营销环境包括（ ）？答案：经济环境；技术环境；法律环境；社会文化环境
22. [J]竞争导向定价法包括？答案：招投标定价法；拍卖定价法
23. [M]某网站为优化站内链接采取了下列措施，做法合理的有答案：建立网站地图；网页之间相互链接；把网站地图的链接放在首页；优化链接文字以准确描述栏目内容
24. [M]目前，一些主要的电子邮箱包括（ ）？答案：QQ邮箱；网易163邮箱；网易126邮箱；谷歌电子邮箱
25. [Q]企业的定价目标主要有（ ）？答案：生存目标；利润目标；市场占有率目标；竞争目标
26. [Q]企业的市场定位可以通过以下（ ）步骤完成。答案：分析目标市场的现状，确认本企业潜在的竞争优势；准确选择竞争优势，对目标市场初步定位；显示独特的竞争优势和重新定位
27. [Q]企业的物质基础主要由（ ）部分构成。答案：计算机设备；信息通信设备；食堂；图书馆
28. [Q]企业网站的功能主要有（ ）答案：企业宣传；网上销售；客户关系管理；网上调查
29. [Q]企业网站的功能主要有（ ）选择一项或多项：答案：网上调查；客户关系管理；网上销售；企业宣传
30. [Q]企业网站的宣传功能体现在（ ）答案：企业信息发布；企业产品展示；企业品牌形象的建立与维护；企业服务展示
31. [Q]企业网站的一般要素包括（ ）答案：结构；服务；内容；功能
32. [R]人们在虚拟社会中进行联系所希望满足的基本需求包括（ ）答案：兴趣；聚集；交流
33. [S]市场的构成要素是（ ）？答案：人口；需求；购买力
34. [S]市场需求调研包括（ ）。答案：市场需求容量调研；消费者调研；消费行为调研
35. [S]市场需求调研包括（ ）。答案：消费者行为调研；市场需求容量调研；消费者调研
36. [S]搜索引擎的组成包括（ ）。答案：搜索软件；索引软件；查询软件；用户接口
37. [S]搜索引擎营销的模式有（ ）答案：免费登录分类目录；付费登录分类目录；搜索引擎优化；点击付费广告
38. [S]搜索引擎优化方法包括（ ）等。

答案：关键词优化;内链优化;外链优化

39. [W]网络服务的个性化主要体现于答案：服务方式个性化;服务时空个性化;服务内容个性化

40. [W]网络广告的表现形式包括？答案：按钮广告;旗帜广告;浮动广告

41. [W]网络广告的发布方式包括答案：利用新闻组;利用他人网站;利用公司自己网站;利用电子邮件;利用广告交换服务网络

42. [W]网络目标市场的定位策略有？答案：属性定位;技术定位;竞争者定位;用户定位

43. [W]网络目标市场的模式有哪些？答案：市场集中化;产品专业化;市场专业化;市场全面化

44. [W]网络目标市场的选择策略的模式有（ ）。答案：市场集中化;产品专门化;市场专门化;有选择的专门化;完全市场覆盖

45. [W]网络目标市场的选择因素包括（ ）。答案：企业自身实力;产品特点;产品市场生命周期;竞争者策略

46. [W]网络市场的主要功能有（ ）。答案：交易匹配功能;信息传到功能;交易支持功能;聚集功能

47. [W]网络市场的主要功能有（ ）。答案：聚集功能;交易匹配功能;交易支持功能;信息传导功能

48. [W]网络市场的主要功能有（ ）。答案：聚集功能;匹配交易功能;交易支持功能;保障功能

49. [W]网络市场调研的内容包括？答案：市场环境调研;市场需求调研;市场供给调研;市场行情调研

50. [W]网络市场交易流程包括（ ）？答案：交易前;交易中;交易后

51. [W]网络市场具有通过（ ）等因素之间相互作用的机理，促使资源实现全社会合理

流动。答案：供求;价格;竞争;风险

52. [W]网络市场细分的要素主要有？答案：地理因素;人口因素;心理因素;行为因素

53. [W]网络营销策划的特点包括（ ）？答案：预见性;系统性;动态性;可调适性

54. [W]网络营销策划的特点有（ ）。答案：预见性;系统性;具体性;动态性;可调适性

55. [W]网络营销策划的原则包括（ ）？答案：系统性;创新性;操作性;经济性

56. [W]网络营销策划书的策略分析包括（ ）？答案：市场分析;产品分析;品牌塑造;广告分析

57. [W]网络营销的产品组合策略包括（ ）。答案：扩大产品组合策略;缩减产品组合策略;产品延伸策略

58. [W]网络营销的基本职能主要有（ ）。答案：建立渠道、促进购销;实施调研、确定目标;服务顾客、保持客户;发布信息、推广企业

59. [W]网络营销的目标按照企业营销目的可以分为哪几种？答案：销售型网络营销目标;服务型网络营销目标;品牌型网络营销目标;混合型网络营销目标

60. [W]网络营销的实现方式包括（ ）。答案：企业网站;搜索引擎营销;许可E-mail营销;博客/微博营销

61. [W]网络营销调研的及时共享性表现在（ ）。答案：在互联网上企业发布的调查信息能在任何时间、任何地点迅速传递给连接上网的任何用户。;网上调研是开放的，使得网络调查信息具有共享性。;相比传统市场调研的先调查后分析，网络调查者可随时看到阶段性结果。

62. [W]网络营销规划要完成以下（ ）方面的工作。答案：网络营销部门的设立及人员培训;网络营销预算的确定;网络营销任务的分配;网络服务商的选择;网络营销系统测试

与网页改进

63. [W]网络营销品牌的类型有（ ）。答案：业务网络营销品牌;媒体网络营销品牌;综合网络营销品牌

64. [W]网络营销品牌联盟策略的优势有（ ）。答案：增加市场占有率;提高顾客忠诚度;强化声望或增加可信度;促进企业发展

65. [W]网络营销渠道的特点包括？答案：短渠道;交互性;便捷性

66. [W]网络营销市场分析主要有（ ）答案：行业发展现状;消费行为现状;市场竞争格局

67. [W]网络营销战略影响因素的外部因素包括（ ）。答案：政治环境;经济环境;法律环境;文化风俗

68. [W]网上竞价拍卖的方式包括答案：竞价拍卖;竞价拍买;集体议价

69. [W]网上市场常用的调研方法包括（ ）。答案：网上搜索法;网站跟踪法;加入邮件列表;使用在线调查表

70. [W]网站的构成包括（ ）？答案：网站结构;网站内容;网站功能;网站服务

71. [W]微观营销环境包括（ ）？答案：供应商;顾客或用户;竞争者;营销中介

72. [X]下列说法中，正确的是（ ）答案：网络营销战略分析是对企业开展网络营销活动的环境分析和研究;网络营销战略分析的发现企业面临的机会和威胁;网络营销战略分析的目的是识别企业自身的优势和劣势;应该综合研究机会和威胁、优势和劣势及其产生和变化趋势

73. [X]下列说法中，正确的是（ ）答案：网络营销战略受企业总体战略和经营单位战略的制约;网络营销战略属于职能战略;不同的经营思想会有不同的网络营销战略

74. [X]下面关于B2B交易模式的特点说法正确的是（ ）。答案：以大宗交易为主;交易

过程较为复杂，不仅要考察企业情况，而且要了解产品与服务情况等;多数采用信用交易

75. [X]下面关于电子邮件营销的说法正确的是（ ）答案：如果选择第三方专业发行平台，可以请求邮件列表服务商重点推广企业的邮件列表，以获取客户的电子邮件地址资源。;要合理挖掘现有用户的资源。

76. [X]下面关于搜索引擎营销的特点说法正确的是（ ）答案：搜索引擎传递的信息只发挥向导作用。;搜索引擎营销与企业网站密不可分。

77. [X]下面关于网络市场调研的特点说法正确的是（ ）。答案：效率高;费用低;互动性强

78. [X]消费者网上购买过程包括（ ）。答案：诱发需求;收集信息;比较选择;购买决策

79. [Y]一个完善的网络营销渠道应有的主要功能有（ ）答案：订货功能;配送功能;结算功能

80. [Y]一个完善的网络营销渠道应有的主要功能有（ ）选择一项或多项：答案：订货功能;结算功能;配送功能

81. [Y]以下关于网络公共关系的说法正确的是（ ）。答案：以良好的形象与各类公众建立并维持良好的关系是网络公共关系活动的基本任务;与新闻媒介关系的好坏在一定程度上决定了网络公共关系的传播效果;企业在公共论坛上应积极与公共论坛成员建立关系

82. [Y]以下属于网络营销的功能是答案：信息发布功能;商业调查功能;销售渠道开拓功能;特色服务功能;顾客关系管理功能

83. [Y]以下属于网络营销理论基础的是（ ）答案：直复营销理论;关系营销理论;整合营销理论;长尾理论

84. [Y]营销调研报告通常在结构上包括（ ）等几部分。答案：标题;导言;主体;结论

85. [Y]营销调研的内容主要包括？答案：产品调研;价格调研;促销调研;渠道调研

86. [Y]应用SWOT分析方法，一定要注意以下

() 个方面的基本规则。答案：必须对公司的优势与劣势有客观的认识;必须区分公司的现状与前景;必须考虑全面;必须与竞争对手进行比较,比如优于或劣于你的竞争对手;必须得出相应的结论

87. [Z]在保留了传统营销产品整体概念中已有的三个层次的前提下,又扩展出()层次。答案：期望产品;潜在产品

88. [Z]在网络营销条件下,大规模定制的主要优势包括答案：提高顾客满意度;引导顾客改变消费习惯;促使非网民进入网络商务领域

89. [Z]站点推广方法包括? 答案：搜索引擎推广;电子邮件推广;资源合作推广;快捷网址推广

判断题(155)微信号: zydz_9527

1. C2C交易模式是企业与企业之间的交易模式。答案：×

2. CA认证中心通过向网络市场上从事经济活动的企业、个人颁发数字证书,为交易者在虚拟的市场环境中确定身份提供帮助。答案：对

3. CA 认证中心通过向网络市场上从事经济活动的企业、个人颁发数字证书,为交易者在虚拟的市场环境中确定身份提供帮助。答案：正确

4. CA认证中心通过向网络市场上从事经济活动的企业、个人颁发数字证书,为交易者在虚拟的市场环境中确定身份提供帮助。答案：√

5. [B]病毒按钮是启动消费者转化为传播者的入口,用来触发受众的某种情绪,使之转化为自愿传播者,这是营销成功的关键。答案：对

6. [B]病毒式营销是以病毒的形式进行营销信息传递。答案：错

7. [B]病毒式营销是以病毒的形式进行营销信息传递。答案：错误

8. [B]病毒性营销的最终结果是无法控制的。答案：对

9. [B]病毒性营销的最终结果是无法控制的。答案：√

10. [B]病毒性营销的最终效果是无法控制的。() 答案：对

11. [B]博客营销成本较高。答案：错

12. [B]博客营销成本较高。答案：错误

13. [B]博客营销成本较高。答案：×

14. [C]插播式广告通常是一个链接着公司的主页或站点的公司标志(Logo),并注明“点击我(Click Me)”字样。() 答案：错

15. [C]插播式广告通常是一个链接着公司的主页或站点的公司标志(Logo),并注明“点击我(Click Me)”字样。答案：错误

16. [C]插播式广告通常是一个链接着公司的主页或站点的公司标志(Logo),并注明“点击我(Click Me)”字样。答案：×

17. [C]产品可以分为有形产品和无形产品。答案：对

18. [C]传统市场调研的运作速度慢于网络市场调研。答案：对

19. [C]传统市场调研的运作速度慢于网络市场调研。答案：正确

20. [C]传统市场调研的运作速度慢于网络市场调研。答案：√

21. [D]大众媒体投放广告有一些难以克服的缺陷,如信息干扰强烈、接收环境复杂、受众戒备抵触心理严重。答案：对

22. [D]弹出式问卷调查是指网民在访问网站过程中,自动弹出网络调查窗口。答案：对

23. [D]弹出式问卷调查是指网民在访问网站过程中,自动弹出网络调查窗口答案：正确

24. [D]弹出式问卷调查是指网民在访问网站过程中,自动弹出网络调查窗口。答案：√

25. [D]电子邮件营销的内容应以企业为中心进行编制,以满足企业宣传需要。答案：×

26. [D]电子邮件营销无需事先得到用户的许可,是一种针对目标客户群强行插入电子邮件的营销方式。() 答案：错

27. [D]电子邮件营销无需事先得到用户的许

可,是一种针对目标客户群强行插入电子邮件的营销方式。答案：×

28. [D]调研报告的填写是整个调研活动的最后一个阶段。答案：对

29. [F]浮动广告妨碍浏览者的阅读,影响浏览者的阅读兴趣。答案：√

30. [F]服务差异化是指高素质的员工能带动企业的良好发展。答案：错

31. [G]广告收费是早期综合信息网站主要的盈利方式。答案：对

32. [G]广告收费是早期综合信息网站主要的盈利方式。答案：√

33. [G]国际性的网络营销是不同国家之间,企业对企业、企业对消费者或消费者对消费者的电子商务。答案：正确

34. [H]核心产品是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处,是消费者真正想要购买的基本效用或益处。答案：对

35. [H]环境发展趋势分为两大类:一类表示环境威胁,另一类表示环境机会。答案：对

36. [J]交换链接是一种常见的资源合作推广的方式。答案：√

37. [J]进行电子邮件营销的企业应建立有效的邮件列表。答案：√

38. [J]进行电子邮件营销,选择一个优秀的营销软件即可,无需配备专业化的电子邮件营销人员。答案：×

39. [J]进行搜索引擎营销需要对过程保持监测,监测的目标包括:关键词的查询率、点击率、转化率、营销信息的更新频率等等。答案：对

40. [J]进行搜索引擎营销需要对过程保持监测,监测的目标包括:关键词的查询率、点击率、转化率、营销信息的更新频率等等。答案：正确

41. [J]竞价排名是一种按网络效果付费的网络推广方式。答案：对

42. [J]竞价排名是一种按网络效果付费的网

络推广方式。答案：正确

43. [J]竞价排名是一种按网络效果付费的网络推广方式。答案：√

44. [J]竞争是商品经济活动的必然规律。答案：对

45. [K]捆绑销售是指对基本价格做一定的让步,直接或间接降低价格,以争取顾客,扩大销量。答案：错

46. [L]两个或多个企业为达到一定的商业目的而相互合作,达成某种协约或协定,称为并购。答案：错

47. [L]浏览者点击进入一个网站,然后进行的一系列点击即是访客量。答案：错误

48. [M]没有创意的病毒性营销是难以成功的。答案：√

49. [M]目前,搜索引擎营销都是免费的。答案：错

50. [N]内容提供商主要是利用互联网上目录化的web站点提供的菜单驱动来提供搜索服务。答案：×

51. [P]撇脂定价是指在新产品刚介入市场时,把产品价格定的低于预期价格,以吸引大量购买者。答案：错

52. [P]品牌和商标是一个概念的不同说法而已。答案：错

53. [P]平台企业通过收取会员费的方式为有各种需要的会员提供差异化的特色服务。答案：对

54. [P]平台企业通过收取会员费的方式为有各种需要的会员提供差异化的特色服务。答案：√

55. [Q]旗帜广告是最常见的网络广告形式。答案：√

56. [Q]企业的物质基础是企业软环境的体现。答案：错

57. [Q]企业对企业交易模式的简称是B2C答案：错

58. [Q]企业发送电子邮件联系的频率应该与顾

客的预期和需要相结合。答案：√

59. [Q]企业家是企业发展的动力和内核，在很大程度上决定了企业能够发展多远。答案：对

60. [Q]企业物质基础是企业硬环境的体现，是企业文化的基础和前提。答案：对

61. [Q]企业要进行博客营销，则需创造良好的博客环境，激发员工的写作热情。答案：√

62. [R]如果某产品的价格标准不统一，客户将会通过互联网认识到这个价格差异。答案：正确

63. [R]如果某产品的价格标准不统一，客户将会通过互联网认识到这种价格差异。答案：√

64. [R]如果企业提供的是有形服务，就可以直接通过互联网实现服务功能。答案：错

65. [S]实体产品不适合进行网络销售。答案：×

66. [S]市场追随者是那些安于次要地位，意欲在当前的状态下求得尽可能多收益的企业。（ ）答案：对

67. [S]市场追随者是那些安于次要地位，意欲在当前的状态下求得尽可能多收益的企业。答案：√

68. [S]首饰类商品可以使用信封包装，之后装入纸箱邮寄。答案：错

69. [S]数字化、信息化的产品以及标准化程度较高的产品最适合网络营销。答案：对

70. [S]数字化、信息化的产品以及标准化程度较高的产品最适合网络营销。答案：正确

71. [S]数字化、信息化的产品以及标准化程度较高的产品最适合网络营销。答案：√

72. [S]搜索引擎传递的信息只发挥向导作用。答案：对

73. [S]搜索引擎推广能够主动向网民一对一进行推广。答案：×

74. [S]搜索引擎营销就是根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会，尽可能

能将营销信息传递给目标用户。答案：对

75. [S]搜索引擎营销中，包含了五个基本要素：信息源（网页）、搜索引擎信息索引数据库，用户的检索行为和检索结果、用户对检索结果的 分析判断 、对选中检索结果的点击。答案：正确

76. [S]搜索引擎营销作为一种新兴营销手段，在实践中肯定存在不规范地方，需要有相关法律约束。答案：对

77. [S]随着网络消费者个性的回归，价格已经不再是消费者们主要考虑的因素了。答案：错误

78. [S]所谓市场领导者，是指在相关产品的市场中占有率最高的企业。答案：对

79. [S]所谓市场挑战者是指在相关产品市场中占有率最高的企业。答案：错

80. [T]团购网实质上采用的是一种群体议价的产品定价策略。答案：√

81. [W]外部邮件列表营销是指采用企业自身所收集并维护的邮件列表对外进行营销活动。答案：×

82. [W]网店主力商品经营的好坏对网店盈利高低无特殊影响。答案：错

83. [W]网络调研费用比传统市场调研费用高很多。答案：错

84. [W]网络调研费用比传统市场调研费用高很多。答案：错误

85. [W]网络调研费用比传统市场调研费用高很多。答案：×

86. [W]网络软营销理论的核心是，为消费者提供高技术含量的产品。答案：×

87. [W]网络市场调研比传统市场调研费用高。答案：错

88. [W]网络市场调研受成本限制，调查地区和样本的数量均有限。（ ）答案：错

89. [W]网络市场调研受成本限制，调查地区和样本的数量均有限。答案：×

90. [W]网络市场客体是指在网络市场上进行

交易的物品或所提供的服务。答案：对

91. [W]网络市场是电子化、虚拟化的市场。答案：正确

92. [W]网络市场是电子化、虚拟化的市场。答案：√

93. [W]网络消费不能满足个性化需求。答案：×

94. [W]网络消费者需求的特征主要表现为没有层次性和差异性。答案：×

95. [W]网络消费者主动性的增强来源于现代社会的不确定性和排遣内心寂寞的渴望。答案：错误

96. [W]网络营销策划是一种超前行为，它不可能穷尽未来市场的一切因素，必然会出现营销方案与现实脱节的情形。答案：对

97. [W]网络营销策划是一种思维过程，不具有可操作性。答案：×

98. [W]网络营销策划是一种思维过程，而且只是一种空想。答案：错

99. [W]网络营销的企业竞争是一种以顾客为中心的竞争形态。答案：对

100. [W]网络营销规划成功的关键在于，企业是否真正理清了企业自身的资源优势，并将优势与网络化手段做了合理的整合。（ ）答案：对

101. [W]网络营销规划成功的关键在于，企业是否真正理清了企业自身的资源优势，并将优势与网络化手段做了合理的整合。答案：正确

102. [W]网络营销规划成功的关键在于，企业是否真正理清了企业自身的资源优势，并将优势与网络化手段做了合理的整合。答案：√

103. [W]网络营销渠道具有交互性的特点。答案：√

104. [W]网络营销仍然是一种强势营销。答案：错

105. [W]网络营销实现了信息共享，给大、

中、小企业带来了机遇和挑战，并且为它们提供的机会是均等的。答案：对

106. [W]网络营销实现了信息共享，给大、中、小企业带来了机遇和挑战，并且为它们提供的机会是均等的。答案：√

107. [W]网络营销使得产品或服务从生产商到达消费者经过的渠道变长。答案：×

108. [W]网络营销是一种强势营销。答案：错误

109. [W]网络营销是一种强势营销。答案：×

110. [W]网络整合营销理论是指企业的营销活动要以企业利润为出发点开始整个营销过程。答案：×

111. [W]网络直复营销是相对于工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强势营销”而言的。答案：×

112. [W]网上调查受网上受众特征的限制。答案：正确

113. [W]网上调查受网上受众特征的限制。答案：√

114. [W]网上间接调查只能通过外部资源收集信息。（ ）答案：错

115. [W]网上间接调查只能通过外部资源收集信息。答案：×

116. [W]网上交易的都是虚拟产品和服务。（ ）答案：错

117. [W]网上交易的都是虚拟产品和服务。答案：×

118. [W]网上商店成功的关键是商品丰富。答案：错误

119. [W]网上商店与实体店铺相比，具有经营成本低、经营方式灵活、地域限制小以及可支配时间较为自由等显著优势。答案：对

120. [W]网上销售促进活动形式很多，如优惠券、现金返还、试用装、竞赛、奖券、奖金、赠品等。答案：对

121. [W]网页布局的改进需要从用户和搜索引擎两个角度来考虑。答案：正确

122. [W]网站流量指标包括：独立访问者数量、

页面浏览数、每个访问者的页面浏览数、用户在网站的停留时间、每个用户在网站的停留时间、用户在每个页面的平均时间。**答案：正确**

123. [X]相对于传统市场调研来说，网络市场调研的可信度更高。**答案：×**

124. [X]新产品就是全新产品，之前从未在市场上出现过。**答案：错**

125. [X]信用不能影响网上交易。**答案：错**

126. [X]选择网络服务商时关键应考虑其网络技术而非服务质量。**答案：错误**

127. [X]选择网络服务商时关键应考虑其网络技术而非服务质量。**答案：×**

128. [Y]衣服及纺织品，可以使用布袋或者塑料袋进行包装，但是一定要保证衣物的干净。**答案：对**

129. [Y]以良好的形象和各类公众建立并维持良好的关系是网络广告的基本任务。**答案：错**

130. [Y]以良好的形象与各类公众建立并维持良好的关系是网络广告的基本任务。**答案：错**

131. [Y]优势一机会（SO）战略是利用外部机会来弥补内部弱点，使企业改劣势而获取优势的战略。**答案：错**

132. [Y]由不同商家联合进行的促销活动被称之为拍卖促销。**答案：错**

133. [Y]由于病毒性营销是用户自行传播的，因此无需进行信息源和信息传播渠道的设计。**答案：错误**

134. [Y]由于病毒性营销是用户自行传播的，因此无需进行信息源和信息传播渠道的设计。**答案：×**

135. [Y]与网络广告相比，博客文章传播具有更大的自主性。**答案：✓**

136. [Z]在购买前消费者就可以确定或评价其质量的产品更适合在网上销售**答案：正确**

137. [Z]在购买前消费者就可以确定或评价其质量的产品更适合在网上销售。**答案：✓**

138. [Z]在网络环境下，消费者可以直接参与到生产和流通中来，与生产者直接进行沟通。

（ ）**答案：对**

139. [Z]在网络环境下，消费者可以直接参与到生产和流通中来，与生产者直接进行沟通。**答案：✓**

140. [Z]在网络市场上小公司更容易克服资金、人才和地域的限制。（ ）**答案：对**

141. [Z]在网络市场上小公司更容易克服资金、人才和地域的限制。**答案：✓**

142. [Z]赞助式广告把广告主的营销活动内容与网络媒体本身的内容有机地融合起来，取得最佳的广告效果。**答案：对**

143. [Z]赞助式广告通常能够把广告主的营销活动内容与网络媒体本身的内容有机地融合起来，取得最佳的广告效果。**答案：正确**

144. [Z]赞助式广告通常能够把广告主的营销活动内容与网络媒体本身的内容有机地融合起来，取得最佳的广告效果。**答案：✓**

145. [Z]站点评估可以帮助顾客选择站点，降低交易风险。**答案：对**

146. [Z]站点评估可以帮助顾客选择站点，降低交易风险。**答案：正确**

147. [Z]站点评估可以帮助顾客选择站点，降低交易风险。**答案：✓**

148. [Z]招投标定价法采用的是买方公开竞价的方法。（ ）**答案：错**

149. [Z]招投标定价法采用的是买方公开竞价的方法。**答案：错误**

150. [Z]招投标定价法采用的是买方公开竞价的方法。**答案：×**

151. [Z]直复营销理论的关键在于说明网络营销是可测试的、可度量的、可评价的，为科学的营销决策提供了可能。**答案：✓**

152. [Z]只有企业自己建立网站平台进行商务活动，才能拥有自己的网络商店**答案：错误**

153. [Z]只有企业自己建立网站平台进行商务活动，才能拥有自己的网络商店。**答案：×**

154. [Z]智能代理是利用专门设计的软件程序，根据消费者的偏好和要求预先为消费者

自动进行所需信息的搜索和过滤服务的提供者。**答案：✓**

155. [Z]作为网络营销工具，博客的内容题材和发布方式没有企业网站灵活。**答案：×**

填空题(4)微信号：zydz_9527

1. A、扩大产品组合策略

B、网站推广
_____一种对社会公众开放的具有个性化的个人主页，可供发布个人思想、学术内容、文学创作以及个人生活记录等信息，其使用者既可以是个人也可以是一个组织。**答案：c;f;b;g;e**

2. A、内部邮件列表营销

B、定制化营销
_____业的营销目标实现打下坚实的基础。
g、为用户提供了基于关键词的检索服务，站点利用大型数据库分类存储各种站点介绍和页面内容。**答案：d;a;c;f;e**

3. A、网络调研

B、市场挑战者
_____网站栏目结构确定之后，为了满足栏目设置的要求需要进行的网页模板规划。
g、是那些为了争取市场领先地位，向竞争者挑战的企业。**答案：b;g;d;f;c**

4. A、网络市场细分

B、网络营销策划
_____站栏目结构确定之后，为了满足栏目设置的要求需要进行的网页模板规划。
g、是指企业对一定时期内网络营销发展的总体设想和规划。**答案：c;e;b;a;d**

主观题(9)微信号：zydz_9527

1. 案例：百事可乐的病毒性营销案例 病毒营销的先行者之一百事可...

2. 案例：百事可乐的病毒性营销案例 病毒营销的先行者之一百事可...

3. 案例：百事可乐的病毒性营销案例 病毒营销的先行者之一百事可...

4. 案例：石原农场酸奶公司的博客推广 石原农场酸奶公司三年前开始...

5. 案例：石原农场酸奶公司的博客推广 石原农场酸奶公司三年前开始...

6. 案例：石原农场酸奶公司的博客推广 石原农场酸奶公司三年前开始...

7. 案例：“新江南”公司的Email营销 “新江南”是一个旅游公...

8. 案例：“新江南”公司的Email营销 “新江南”是一个旅游公...

9. 可口可乐的病毒性营销当所有的奥运合作伙伴都在为2008年北京...

1. [A]案例：百事可乐的病毒性营销案例 病毒营销的先行者之一百事可乐公司在Mountain Dew饮料的营销计划中，给孩子们这样一个机会：孩子们只...家不知不觉中，身边很多朋友的QQ上都多了一个火红的圣火图标（同时包含可口可乐的元素）。@@@病毒性营销是否是一种病毒的传播？为什么？（8分）
答案：病毒性营销不是传播病毒，而是以病毒的深入肌体、繁殖快捷、传播广泛和发展迅速之特征，来借喻网上一一种全新的营销活动。病毒性营销描述的是一种信息传递战略，包括任何刺激个体将营销信息向他人传递、为信息的爆炸和影响的指数级增长创造潜力的方式。这种战略像病毒一样，利用快速复制的方式将信息传向数以千计、数以百万计的受众。

2. [A]案例：百事可乐的病毒性营销案例 病毒营销的先行者之一百事可乐公司在Mountain Dew饮料的营销计划中，给孩子们这样一个机会：孩子们只...不知不觉中，身边很多朋友的QQ上都多了一个火红的圣火图标（同时包含可口可乐的元素）。@@@分析上述两个案例中病毒

性营销的传播模式。（10分）

答案：百事可乐的病毒性营销应用的是意外传播的模式，消费者（孩子们）在使用该项服务时，将营销信息“顺便”传播给其他人。可口可乐的病毒性营销应用的是积极传播的模式。可口可乐公司与腾讯公司合作，利用网民们以成为在线火炬传递手为荣的心理，设计了该项网上火炬传递活动，采取激励措施鼓励消费者积极向其他人推销该项活动，以此达到企业的宣传目的。

3. [A]案例：百事可乐的病毒性营销案例 病毒营销的先行者之一百事可乐公司在Mountain Dew饮料的营销计划中，给孩子们这样一个机会：孩子们只...家不知不觉中，身边很多朋友的QQ上都多了一个火红的圣火图标（同时包含可口可乐的元素）。@@@结合上述案例，谈谈如何做好病毒性营销。（12分）

答案：可根据学生回答情况酌情给分，以下答案仅供参考：（1）提供有价值的产品或服务；（2）提供无须努力的向他人传递信息的方式；（3）信息传递范围很容易从小向很大规模扩散；（4）利用公共的积极性和行为；（5）利用现有的通信网络；（6）利用别人的资源进行信息传播。

4. [A]案例：石原农场酸奶公司的博客推广 石原农场酸奶公司三年前开始加入博客推广的行列。石原农场总共开设了五个博客，每个博客各自锁定不同的市场区域。...司效益稳步增长。它使用博客推广企业的价值观、文化与重要目标，可以直接把顾客当成重要人物进行对话。回答问题：@@@简述博客营销的优势。（9分）

答案：（1）与企业网站比较，博客的内容题材和发布方式更为灵活。（2）与E-mail营销的比较，博客的内容更容易被接受。（3）与网络广告相比，博客文章传播具有更大的自主性。

5. [A]案例：石原农场酸奶公司的博客推广

石原农场酸奶公司三年前开始加入博客推广的行列。石原农场总共开设了五个博客，每个博客各自锁定不同的市场区域。...推广企业的价值观、文化与重要目标，可以直接把顾客当成重要人物进行对话。回答问题：@@@石原农场酸奶公司的博客推广给我们带来的启示？（12分）

答案：可根据学生回答情况酌情给分，以下为（1）有效提高顾客对公司产品的意识，就需要塑造一个让顾客可以持续和公司对话的空间；（2）不同行业可以根据自己产品的市场区域特性来设置博客的类型，这要看自己的目标定位；（3）为企业设置一个博客，真正的问题在于经过一段时间的体验，博客内容的设置是不是对企业的形象、曝光率、产品或者对外交流起到强化或者帮助作用；

（4）应该更专注于自己所属行业，专注于你的产品，专注于你的产品能够给顾客带来什么价值，引起顾客对你的产品的兴趣。

6. [A]案例：石原农场酸奶公司的博客推广 石原农场酸奶公司三年前开始加入博客推广的行列。石原农场总共开设了五个博客，每个博客各自锁定不同的市场区域。...业的价值观、文化与重要目标，可以直接把顾客当成重要人物进行对话。回答问题：@@@在博客营销过程中，如何处理个人观点与企业立场的关系。（9分）

答案：博客信息的主体是个人，博客在介绍本人的职务、工作经历、对某些热门话题的评论等信息的同时，对企业也发挥了一定的宣传作用，尤其是在某领域有一定影响力的人物，所发布的文章更容易引起关注，会通过个人博客文章向读者提供了解企业信息的机会。（3份）如果所有的文章都代表公司的上层观点，类似于企业新闻或者公关文章，那么博客文章显然失去了个性特色，这样也很难获得读者的关注，从而失去了信息传播的意义。（3份）如果博客文章中只是代表个人观点，与公司立场不一致，则有可能会损

害公司的利益。因而，企业应该培养一些有思想和表现欲的员工进行写作，文章写完以后首先在企业内部进行传阅测试，然后再发布在一些博客社区中。（3份）

7. [A]案例：“新江南”公司的Email营销 “新江南”是一个旅游公司，为了在“五一黄金周”之前进行公司旅游项目促销，公司营销人员计划将网络营销作为...平均停留时间少了2分钟。根据上述案例材料回答下列问题：@@@该公司现在访问量得到提升的主要原因在哪里？其以往访问量不高又是为何？（15分）

答案：从新江南旅游公司的案例中可以看出，该公司开展了Email营销带动了公司访问量的上升。该公司做了如下工作：（1）制定Email营销计划，分析目前拥有的Email营销资源；（2）决定是否利用外部邮件列表；（3）针对内部和外部邮件列表分别设计邮件内容；（4）根据计划向潜在用户发送电子邮件信息；（5）对Email营销活动的效果进行分析总结。以往访问量不高是由于公司网站的功能比较简单，主要是公司介绍、旅游线路介绍、景点介绍等等，网站有会员用户1000多人，但却疏于管理。

8. [A]案例：“新江南”公司的Email营销 “新江南”是一个旅游公司，为了在“五一黄金周”之前进行公司旅游项目促销，公司营销人员计划将网络营销作为...前用户的平均停留时间少了2分钟。根据上述案例材料回答下列问题：@@@如今该企业存在什么问题？你觉得该公司现在应该怎样解决此问题？（15分）

答案：存在的问题：（1）内部列表发送后退回的邮件比例相当大；（2）企业网站上的宣传没有同步进行，来到网站浏览的用户平均停留时间缩短了。

解决问题的办法：（1）建立客户资料数据库，将过时的客户资料删除，寻找新顾客，并加强与现有客户的联系与沟通，提供优质

服务留住客户。（2）从客户需求的角度出发，不断更新企业网站内容，介绍旅游知识，鼓励客户发表旅游心得，设计旅游线路，将电子邮件营销与企业网站营销相结合，推出各种网络促销活动推动公司旅游业务发展。

9. [K]可口可乐的病毒性营销 当所有的奥运合作伙伴都在为2008年北京奥运会临近的营销和传播绞尽脑汁的时候，可口可乐在中国玩出了新花样：奥运火炬在线...可口可乐的病毒性营销。

思考题：病毒性营销有哪些形式？
2. 病毒性营销的实施步骤有哪些？
3. 你认为可口可乐病毒性营销成功的关键因素是什么？

答案：答：1. ①口头传递。最普遍的口头传递病毒性营销方式是“告诉一个朋友”或“推荐给朋友”，这也是大部分网站使用的方法。

②传递下去。对大部分E-mail用户来说，这是一个很受欢迎的活动。每当我们收到有趣的图片或很酷的Flash游戏的附件，我们通常把它发给朋友。

③免费服务。最成功的以服务为基础的病毒营销先驱是Hotmail。一开始Hotmail很少有促销活动，但在它发出的每封邮件底端都使用一个收尾线，该收尾线包括一个短小的玩笑及其网址，企业由此获得显著发展。

2. 成功实施病毒性营销需要五个步骤：
（1）病毒性营销需要独特的创意，病毒性营销之所以吸引人之处就在于其创新性

（2）病毒性营销方案的整体规划和设计

（3）对网络营销信息源和信息传播渠道进行合理的设计以便利用有效的通信网络进行信息传播

（4）对病毒性营销的效果进行跟踪和管理

（5）对病毒性营销的原始信息在于传播的小范围内进行发布和推广

3. ①不断创造品牌价值，保持品牌的核心价值观。

- ②在长期营销原则与创新方法上保持平衡。
- ③利用社会化事件，第二次世界大战扩大社会影响。
- ④在个别地区，改变产品迎合市场需求。
- ⑤不断调整广告策略，但保持核心价值。
- ⑥拥有强大的分销系统。

复合题(3)微信号: zydz_9527

1. 案例：百事可乐的病毒性营销案例病毒营销的...

2. 案例：石原农场酸奶公司的博客推广石原农场酸奶公司三年前开始...

3. 案例：“新江南”公司的Email营销“新江...

1. [A]案例：百事可乐的病毒性营销案例病毒营销的先行者之一百事可乐公司在Mountain Dew饮料的营销计划中，给孩子们这样...起来，每秒钟就有12万多人参与。一个多月多的时间内，在大家不知不觉中，身边很多朋友的QQ上都多了一个火红的圣火图标（同时包含可口可乐的元素）。

1. [B]病毒性营销是否是一种病毒的传播？为什么？（8分）答案：病毒性营销不是传播病毒，而是以病毒的深入肌体、繁殖快捷、传播广泛和发展迅速之特征，来借喻网上一一种全新的营销活动。病毒性营销描述的是一种信息传递战略，包括任何刺激个体将营销信息向他人传递、为信息的爆炸和影响的指数级增长创造潜力的方式。这种战略像病毒一样，利用快速复制的方式将信息传向数以千计、数以百万计的受众。

2. [F]分析上述两个案例中病毒性营销的传播模式。（10分）答案：在百事可乐的案例中，病毒性营销的传播模式主要是通过孩子们之间的互动和分享。百事公司通过给孩子们提供一个有吸引力的奖励，即摩托罗拉传呼器，激发了孩子们的购买欲望和参与热情。孩子们需要通过购买饮料并收集凭证来获得传呼器，然后通过传呼器上的百事饮料信息进行传播。这种

模式利用了孩子们之间的社交网络，通过传呼器和百事饮料信息的传递，实现了品牌信息的快速传播。

在可口可乐的案例中，病毒性营销的传播模式是通过QQ社交平台的邀请和分享机制。用户通过参与活动获得火炬在线传递的资格，然后通过邀请好友参与活动，好友再邀请下一个好友，以此类推，形成了一个链式的传播模式。这种模式利用了社交网络的传播效应，通过用户之间的邀请和分享，快速传播了活动信息和品牌元素。

3. [J]结合上述案例，谈谈如何做好病毒性营销。（12分）答案：1、设计有吸引力的奖励和参与方式，激发用户的兴趣和参与热情。2、利用社交网络和口碑传播的力量，通过用户之间的邀请和分享，迅速扩散品牌或产品信息。

3、提供方便的分享和参与渠道，例如在社交媒体平台上设立专属活动页面或应用程序，方便用户参与和分享。

4、关注用户体验，确保活动内容和奖励与目标受众的需求和兴趣相匹配。

5、追踪和分析活动的效果和传播效应，及时调整和优化策略。

2. [A]案例：石原农场酸奶公司的博客推广石原农场酸奶公司三年前开始加入博客推广的行列。石原农场总共开设了五个博客，每个博客各自锁定不同的市场区域。...持一段时间后，公司效益稳步增长。它使用博客推广企业的价值观、文化与重要目标，可以直接把顾客当成重要人物进行对话。

回答问题：1. [J]简述博客营销的优势。（9分）答案：（1）与企业网站比较，博客的内容题材和发布方式更为灵活。（2）与E-mail营销的比较，博客的内容更容易被接受。（3）与网络广告相比，博客文章传播具有更大的自主性。

2. [Z]在博客营销过程中，如何处理个人观点与企业立场的关系。（9分）答案：博客信息的主体是个人，博客在介绍本人的职务、工作经历、对某些热门话题的评论等信息的同时，对企业也发挥了一定的宣传作用，尤其是在某领域有一定影响力的人物，所发布的文章更容易引起关注，会通过个人博客文章向读者提供了解企业信息的机会。如果所有的文章都代表公司的上层观点，类似于企业新闻或者公关文章，那么博客文章显然失去了个性特色，这样也很难获得读者的关注，从而失去了信息传播的意义。如果博客文章中只是代表个人观点，与公司立场不一致，则有可能会损害公司的利益。因而，企业应该培养一些有思想和表现欲的员工进行写作，文章写完以后首先在企业内部进行传阅测试，然后再发布在一些博客社区中。

3. [S]石原农场酸奶公司的博客推广给我们带来的启示？（12分）答案：可根据学生回答情况酌情给分，以下为（1）有效提高顾客对公司产品的意识，就需要塑造一个让顾客可以持续和公司对话的空间；（2）不同行业可以根据自己产品的市场区域特性来设置博客的类型，这要看自己的目标定位；（3）为企业设置一个博客，真正的问题在于经过一段时间的体验，博客内容的设置是不是对企业的形象、曝光率、产品或者对外交流起到强化或者帮助作用；（4）应该更专注于自己所属行业，专注于你的产品，专注于你的产品能够给顾客带来什么价值，引起顾客对你的产品的兴趣。

3. [A]案例：“新江南”公司的Email营销“新江南”是一个旅游公司，为了在“五一黄金周”之前进行公司旅游项目促销，公司营销人员...进行，来到网站浏览的用户平均停留时间只有3分钟，比活动开始前用户的平均停留时间少了2分钟。

根据上述案例材料回答下列问题：1. [G]该公司现在访问量得到提升的主要原因

在哪里？其以往访问量不高又是为何？（15分）答案：从新江南旅游公司的案例中可以看出，该公司开展了Email营销带动了公司访问量的上升。该公司做了如下工作：（1）制定Email营销计划，分析目前拥有的Email营销资源；（2）决定是否利用外部邮件列表；（3）针对内部和外部邮件列表分别设计邮件内容；（4）根据计划向潜在用户发送电子邮件信息；（5）对Email营销活动的效果进行分析总结。以往访问量不高是由于公司网站的功能比较简单，主要是公司介绍、旅游线路介绍、景点介绍等等，网站有会员用户1000多人，但却疏于管理。

2. [R]如今该企业存在什么问题？你觉得该公司现在应该怎样解决此问题？（15分）答案：存在的问题：（1）内部列表发送后退回的邮件比例相当大；（2）企业网站上的宣传没有同步进行，来到网站浏览的用户平均停留时间缩短了。

解决问题的办法：（1）建立客户资料数据库，将过时的客户资料删除，寻找新顾客，并加强与现有客户的联系与沟通，提供优质服务留住客户。（2）从客户需求的角度出发，不断更新企业网站内容，介绍旅游知识，鼓励客户发表旅游心得，设计旅游线路，将电子邮件营销与企业网站营销相结合，推出各种网络促销活动推动公司旅游业务发展。

一、匹配题

- A、网络市场细分 c
- B、网络营销策划 e
- C、网上商店 b
- D、网络市场定位 a
- E、网站结构 d

a、是指企业在选定市场上，在综合分析竞争者产品及自身条件的基础上，通过先进的理念、方法和技术，为自己的产品创造一定的特色，突出企业以及企业产品的特色，在网络消费者和网友心目中树立良好的形象并塑造优质的品牌，以形成与竞争者的产品和形象的差异化。

b、是指以商品销售为主要目的电子商务网站。

c、是指企业在调查研究的基础上，依据网络消费者的购买欲望、购买动机与习惯爱好等的差异性，把网络营销市场消费群体划分成不同类型的群体，每个消费群体构成企业的一个细分市场。

d、是为了向用户表达企业信息所采用的网站栏目设置、网页布局、网站导航、网址（URL）层次结构等信息的表现形式等。

e、是企业在特定的网络营销环境和条件下，为达到一定的营销目标而制定的综合性、具体性的网络营销策略和活动计划。

f、是指当网站栏目结构确定之后，为了满足栏目设置的要求需要进行的网页模板规划。

g、是指企业对一定时期内网络营销发展的总体设想和规划。

- A、内部邮件列表营销 d
- B、定制化营销 a
- C、个性化定价策略 c
- D、站点推广 f
- E、网络中间商 e

a、是指利用互联网自身的优势，为顾客提供一对一的，个性化和独特化的产品或服务。

B、是指采用第三方所提供的邮件列表进行的邮件营销。

C、是利用网络互动性和消费者的需求特征，来确定商品价格的一种策略。

D、是指采用企业自身所收集并维护的邮件列表进行的营销。

e、是指以网络为基础，在电子商务市场中发挥中介作用的新型中介。

f、就是通过对企业网络营销站点的宣传吸引用户访问，同时树立企业网上品牌形象，为企业的营销目标实现打下坚实的基础。

g、为用户提供了基于关键词的检索服务，站点利用大型数据库分类存储各种站点介绍和页面内容。

- A、扩大产品组合策略 c
- B、网站推广 f
- C、竞价排名 b
- D、博客 g
- E、市场领导者 e

a、指减少企业网络产品组合的宽度或深度，减少产品系列或项目，集中力量经营一个系列的产品或少数产品项目，提高专业化水平，以求从经营较少的产品中获得较多的利润。

B、是国内最流行的点击付费广告服务，它是由客户为自己的网页购买关键字排名，按点击计费的一种服务。

C、指扩展企业网络产品组合的宽度和深度，增加产品系列或项目，扩大经营范围，以满足市场需要。

D、是那些为了争取市场领先地位，向竞争者挑战的企业。

e、是指在相关产品的市场中市场占有率最高的企业。

f、通过对企业网络营销网站的宣传吸引用户访问，同时树立企业网上品牌形象，为企业营销目标的实现打下坚实的基础。

g、是一种对社会公众开放的具有个性化的个人主页，可供发布个人思想、学术内容、文学创作以及个人生活记录等信息，其使用者既可以是个人也可以是一个组织。

A.网络调研 b

B.市场挑战者 g

C.表现型动机 d

D.网络目标市场 e

E.网上实验调研 c

a.是以互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来实现营销目标的一种新型的营销方式。

b.是指借助联机网络、计算机通信和数字交互式媒体，在互联网上实现的调查。

c.指调研者通过改变一个或几个变量，测量它们对另一个或几个变量影响的方法。

d.是指消费者通过购买商品来达到宣扬自我、夸耀自我的一种购买动机。

e.是指企业对网络市场细分后准备进入的最佳市场。

f.是指在相关产品的市场中市场占有率最高的企业。

g.是那些为了争取市场领先地位，向竞争者挑战的企业。

二、单选题

1. (B) 是指能够提供给消费者基本效用或益处的产品。

A、形式产品

B、核心产品

C、潜在产品

D、期望产品

2. (C) 是指根据产品或服务的特性特征，针对消费者对某一特征或属性的重视程度，强有力地塑造出本企业产品与众不同的鲜明的个性或形象，并把这种形象生动地传递给消费者，从而使该产品在市场上确定适当的位置。

A、技术定位

B、用户定位

C、属性定位

D、竞争者定位

3. 日本精工手表采用低价在国际市场与瑞士手表角逐，最终夺取了瑞士手表的大部分市场份额，这种定价策略是 (C)

A、撇脂定价策略

B、个性化定价策略

C、渗透定价策略

D、竞价策略

4. 由创作者所创建，通过一定的发送平台发送到自愿订阅用户的邮箱中的邮件是(A)。

A、邮件列表

B、博客

C、新闻组

D、论坛

5. 以下为网络营销战略内部影响因素的是 (B)

A、新兴的市场机会

B、公司目标

C、竞争者的战略

D、市场结构与需求

6. 能够作为网络市场交易客体的是 (A)。

A、消费品

B、企业

C、居民

D、政府

7. “企业可以向客户展示商品和服务信息; 而客户也可以通过网络查询相关商品的详细信息” 这体现了网络营销的 (A) 特点。

A、互动性

B、整合性

C、跨时空性

D、成长性

8. (B) 网络营销策划的目的是通过网络营销替代传统营销手段, 全面降低营销费用, 提高营销效率, 促进营销管理和提高企业竞争力

A、服务型

B、提升型

C、品牌型

D、销售型

9. 通过 BBS 和新闻组对企业的产品进行的网上调查是(C)

A、电子邮件调查

B、搜索引擎调查

C、网上直接调查

D、网上间接调查

10. 以满足消费者需要的价值为取向, 确定企业统一的促销策略, 协调使用各种不同的传播手段, 发挥不同传播工具的优势, 从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力, 形成促销高潮, 这一营销方式称作 (D)

A、电子邮件营销

B、博客营销

C、搜索引擎营销

D、整合营销

11. 下面不属于网络广告投放形式的是 (D)。

A、电子邮件

B、文字链接

C、视频播放

D、聊天室

12. 小梅单位不少女同事都购买了某知名品牌的皮包, 为了不显得落伍, 她也从网上订购了该品牌的一款女式包。这种购买动机是 (B)。

A、表现型动机

B、心理平衡型动机

C、好奇型动机

D、方便型动机

13. 下列哪种方法可以作为网上间接调研的方法。(D)

A、问卷调查

B、专家访谈

C、网上实验调研

D、利用搜索引擎进行搜索

14. (D) 是利用一些与问题无正面联系的信息来寻找解决问题的途径的思维方法, 体现一种不按正常套路“出牌”的非常规思想。

- A、群体思维法
- B、灵感思维法
- C、逆向思维法
- D、侧向思维法

15. 网络市场中买卖双方签订合同是在 (B) 阶段

- A、查询信息
- B、交易中
- C、交易后
- D、售后维修

16. (D) 是以填补市场中的某些空白为战略的企业。

- A、市场领导者
- B、市场挑战者
- C、市场跟随者
- D、市场利基者

17. (D) 是指企业在网上确定商品价格时, 根据消费者购买商品所达到的数量标准给予的折扣。

- A、现金折扣
- B、季节折扣
- C、同业折扣
- D、数量折扣

18. 关于网上店铺与实体店铺说法正确的是 (C)。

- A、实体店铺经营成本低
- B、实体店铺经营方式灵活
- C、网上店铺没有店面租金

D、实体店铺比网上商店销售区域大

19. (D) 是指利用互联网的媒体功能, 从互联网收集二手资料的调查方法。

- A、网上观察调研
- B、网上实验调研
- C、网上问卷调查
- D、网上间接调查

20. BtoG 是指企业与 (C) 之间的交易模式。

- A、企业
- B、消费者
- C、政府
- D、慈善机构;

21. 原来经营低档产品的企业改为增加经营高档产品, 这种网络营销策略属于 (A)

- A、向上延伸策略
- B、向下延伸策略
- C、缩减策略
- D、双向延伸策略

22. 下面不属于网络广告投放形式的是 (D)。

- A、电子邮件
- B、文字链接
- C、视频播放
- D、聊天室

23. 开展网络营销目标实现情况的评估, 并进行有用信息反馈的环节是 (D)。

- A、战略规划
- B、战略制定
- C、战略执行

D、战略控制与反馈

24. (C) 是指根据产品或服务的特性特征, 针对消费者对某一特征或属性的重视程度, 强有力地塑造出本企业产品与众不同的鲜明的个性或形象, 并把这种形象生动地传递给消费者, 从而使该产品在市场上确定适当的位置。

A、技术定位

B、用户定位

C、属性定位

D、竞争者定位

25. 病毒性营销是利用 (C) 进行促销。

A、生产企业

B、原材料供应商

C、消费者

D、销售企业工作人员

26. (A) 是为了向用户表达企业信息所采用的网站栏目设置、网页布局、网站导航、URL 层次结构等信息的表现形式等。

A、网站结构

B、网页布局

C、网站内容

D、企业 Logo

27. 小李由于填写的某品牌手机制造商的网上调查问卷而获得了一次抽奖的机会, 幸运获得一部该品牌的手机, 这种促销方式属于 (C)

A、联合促销

B、折价促销

C、抽奖促销

D、赠品促销

28. 传统广告是一种 (A) 手段。

A、强势营销

B、软营销

C、营销控制

D、弱势营销

29. 企业网络营销策划必须以 (C) 为核心。

A、提升服务

B、创新

C、经济效益

D、树立品牌

30. 关于网络营销策划控制说法不正确的是 (B)

A、控制是一个发现问题、分析问题、解决问题的全面过程。

B、在策划实施过程中发现的偏差无法进行纠正。

C、控制的根本目的在于保证组织活动过程和实际结果与计划目标及计划内容相一致, 最终保证组织目标的实现。

D、控制的标准来自人们的期望。

31. 在淘宝网上, 尽管有的商家同类产品定价比其他商家高, 但是由于信用较高, 客户评价较好, 从而销量大增。该商家的定价策略采用的是 (D)

A、撇脂定价策略

B、个性化定价策略

C、直接折扣

D、声誉定价

32. 顾客关系再造的核心是 (A)

A、培养顾客的忠诚度

B、提高产品质量

C、提升顾客的满足感

D、满足顾客的虚荣心

33. (C) 是指企业选择靠近于现有竞争者或与其重合的市场位置, 争夺同样的消费者。

A、重新定位

B、心理定位

C、对峙性定位

D、回避性定位

34. (A) 网络营销策划目标主要为顾客提供网上联机服务, 顾客可以通过网上服务人员可以远距离进行咨询和售后服务。

A、服务型

B、提升型

C、品牌型

D、销售型

35. (B) 是指企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品的策略。

A、综合在线营销策略

B、延伸策略

C、授权策略

D、技术创新策略

36. (C) 是指采用电子邮件的方式对企业的内部人员, 包括企业的股东、经营者、管理者和企业员工进行的营销行为。

A、企业内部邮件列表营销

B、企业外部邮件列表营销

C、企业内部电子邮件营销

D、企业外部电子邮件营销

37. 能够充当客户和商家之间信用中介的支付平台是 (A) 。

A、支付宝

B、快钱

C、易宝支付

D、上海环迅 IPS

38. 下列哪种方法可以作为网上间接调研的方法。(D)

A、问卷调查

B、专家访谈

C、网上实验调研

D、利用搜索引擎进行搜索

39. 企业给出产品一个底价及加价幅度, 吸引消费者竞价购买, 在规定的时间内, 商品出售给加价最高的顾客, 这种促销方式是 (A) 。

A. 拍卖促销 B. 折价促销 C. 联合促销 D. 捆绑销售促销

40. (D) 即通过企业与消费者的沟通满足消费者需要的价值为取向, 确定企业统一的促销策略, 协调使用各种不同的传播手段, 发挥不同传播工具的优势, 从而使企业的促销宣传实现低成本策略化与高强冲击力, 形成促销高潮。

A. 电子邮件营销 B. 博客营销 C. 搜索引擎营销 D. 整合营销

41. 回扣是一种 (D) 定价策略。

A. 个性化 B. 直接折扣 C. 声誉 D. 间接折扣

42. 企业选择靠近于现有竞争者或与其重合的市场位置, 争夺同样的消费者是指 (C) 。

A. 重新定位 B. 心理定位 C. 对峙性定位 D. 回避性定位

43. 是指能够提供给消费者基, 根据消费者购买商品所达到的数量标准给予的折扣。(D)

A. 现金折扣 B. 季节折扣 C. 同业折扣 D. 数量折扣

44. 企业利用其成功品牌名称的声誉来推出改良产品或新产品的策略是指

(B)。

A. 综合在线营销策略 B. 延伸策略 C. 授权策略 D. 技术创新策略

45. 能够提供给消费者基本效用或益处的产品是指(B)。

A 形式产品 B 核心产品 C 潜在产品 D 期望产品

46. 以填补市场中的某些空白为战略的企业是指 (D)。

A 市场领导者 B 市场挑战者 C 市场跟随者 D 市场利基者

47. 采用电子邮件的方式对企业的内部人员, 包括企业的股东、经营者、管理者和企业员工进行的营销行为是指 (C)。

A 企业内部邮件列表营销 B 企业外部邮件列表营销

C 企业内部电子邮件营销 D 企业外部电子邮件营销

48. 网络营销活动所面临的各种外部条件的总称是指 (D)

A 网络营销平台 B 网络营销手段 C 网络营销方式 D 网络营销环境

三、多选题

1. 最能影响中国网上购物用户购买决策的因素是产品的 (BD)

A、质量好坏

B、价格高低

C、商家信誉

D、定价模式

2. 搜索引擎的组成包括 (ABCD)

A、搜索软件

B、索引软件

C、查询软件

D、用户接口

3. 搜索引擎推广的方法有 (ABCD)

A、登录免费分类目录

B、登录付费分类目录

C、搜索引擎优化

D、关键词广告

4. 关于网络市场主体说法正确的是 (ACD)。

A、追求自身经济利益。

B、无法独立承担商务活动。

C、对所交易的商品具有四种基本权利, 即对商品的占有权、使用权、支配权和处置权。

D、按在交换中所处的位置划分, 网络市场主体可划分为商品与服务的供应者、消费者和经营者。

5. 关于网络消费者需求特征的说法正确的是 (ACD)。

A、网络消费者更加关注价格的影响。

B、消费需求差异化变小。

C、消费具有主动性。

D、选择商品更加理性化。

6. 下面关于 B2B 交易模式的特点说法正确的是 (BCD)。

A、交易对象主要为消费资料。

B、以大宗交易为主。

C、交易过程较为复杂, 不仅要考察企业情况, 而且要了解产品与服务情况等。

D、多数采用信用交易。

7. 国内网络营销战略的发展阶段有 (BCD)。

A、绿色营销

B、网站型营销

C、网络会员制营销

D、行业网营销

8. 企业网站的宣传功能体现在 (ABCD)

- A、企业信息发布
- B、企业产品展示
- C、企业品牌形象的建立与维护
- D、企业服务展示

9. 以下关于网络公共关系的说法正确的是 (ABC)

- A、以良好的形象与各类公众建立并维持良好的关系是网络公共关系活动的基本任务。
- B、与新闻媒介关系的好坏在一定程度上决定了网络公共关系的传播效果。
- C、企业在公共论坛上应积极与公共论坛成员建立关系。
- D、企业在公共论坛上无须遵守公共论坛的行为规范。

10. 对于赠品促销, 需注意的事项有 (ABD)

- A、不要选择次品、劣质品作为赠品。
- B、明确促销目的, 选择适当的能够吸引消费者的产品或服务。
- C、赠品尽可能价值高、数量多, 以吸引消费者。
- D、注意赠品的时间和时机选择。

11. 下面关于网络市场调研的特点说法正确的是 (ABD)。

- A、效率高
- B、费用低
- C、容易被外界因素干扰
- D、互动性强

12. 病毒性营销的传播模式有 (BCD)

- A、被动传播
- B、主动传播
- C、意外传播
- D、积极传播

13. 网络营销市场分析主要有 (BCD)

- A、企业产品优缺点分析
- B、行业发展现状
- C、消费行为现状
- D、市场竞争格局

14. 市场需求调研包括 (BCD)。

- A、供应商调研
- B、市场需求容量调研
- C、消费者调研
- D、消费行为调研

15. 一个完善的网络营销渠道应有的主要功能有 (ABD)

- A、订货功能
- B、配送功能
- C、视频播放功能
- D、结算功能

16. 网络营销的基本职能主要有 (ABCD)。

- A、发布信息、推广企业
- B、建立渠道、促进购销
- C、服务顾客、保持客户
- D、实施调研、确定目标

17. 企业网站的一般要素包括 (ABCD)

- A、结构
- B、内容
- C、服务
- D、功能

18. 网络市场的主要功能有 (ABCD)。

A. 聚集功能 B. 匹配交易功能 C. 交易支持功能 D. 保障功能

19. 企业网站的功能主要有 (ABCD)

A. 企业宣传 B. 网上销售 C. 客户关系管理 D. 网上调查

20. 关于网络市场主体说法正确的是 (ACD)。

A. 追求自身经济利益。 B. 无法独立承担商务活动。

C. 对所交易的商品具有四种基本权利, 即对商品的占有权、使用权、支配权和处置权。

D. 按在交换中所处的位置划分, 网络市场主体可划分为商品与服务的供应者、消费者和经营者。

四、判断题

1. 在网络市场上小公司更容易克服资金、人才和地域的限制。

答案: √

2. 广告收费是早期综合信息网站主要的盈利方式。

答案: √

3. 网上交易的都是虚拟产品和服务。

答案: ×

4. 网上间接调查只能通过外部资源收集信息。

答案: ×

5. 网络直复营销是相对于工业经济时代的以大规模生产为主要特征的“强势营销”而言的。

答案: ×

6. 招投标定价法采用的是买方公开竞价的方法。

答案: ×

7. 搜索引擎推广能够主动向网民一对一进行推广。

答案: ×

8. 外部邮件列表营销是指采用企业自身所收集并维护的邮件列表对外进

行营销活动。

答案: ×

9. 网络营销实现了信息共享, 给大、中、小企业带来了机遇和挑战, 并且为它们提供的机会是均等的。

答案: √

10. 网络市场调研受成本限制, 调查地区和样本的数量均有限。

答案: ×

11. 作为网络营销工具, 博客的内容题材和发布方式没有企业网站灵活。

答案: ×

12. 电子邮件营销无需事先得到用户的许可, 是一种针对目标客户群强行插入电子邮件的营销方式。

答案: ×

13. 网络营销策划是一种思维过程, 不具有可操作性。

答案: ×

14. 实体产品不适合进行网络销售。

答案: ×

15. 博客营销成本较高。

答案: ×

16. 网络营销规划成功的关键在于, 企业是否真正理清了企业自身的资源优势, 并将优势与网络化手段做了合理的整合。

答案: √;

17. 网络整合营销理论是指企业的营销活动要以企业利润为出发点开始整个营销过程。

答案: ×

18. CA 认证中心通过向网络市场上从事经济活动的企业、个人颁发数字证书, 为交易者在虚拟的市场环境中确定身份提供帮助。

答案：√

19. 弹出式问卷调查是指网民在访问网站过程中，自动弹出网络调查窗口。

答案：√

20. 传统市场调研的运作速度慢于网络市场调研。

答案：√

21. 只有企业自己建立网站平台进行商务活动，才能拥有自己的网络商店。

答案：×

22. 网络市场是电子化、虚拟化的市场。

答案：√

23. 由于病毒性营销是用户自行传播的，因此无需进行信息源和信息传播渠道的设计。

答案：×

24. 与网络广告相比，博客文章传播具有更大的自主性。

答案：√

25. 竞价排名是一种按网络效果付费的网络推广方式。

答案：√

26. 智能代理是利用专门设计的软件程序，根据消费者的偏好和要求预先为消费者自动进行所需信息的搜索和过滤服务的提供者。

答案：√

27. 插播式广告通常是一个链接着公司的主页或站点的公司标志（Logo），并注明“点击我（Click Me）”字样。

答案：×

28. 直复营销理论的关键在于说明网络营销是可测试的、可度量的、可评价的，为科学的营销决策提供了可能。

答案：√

29. 旗帜广告是最常见的网络广告形式。

答案：√

30. 市场追随者是那些安于次要地位，意欲在当前的状态下求得尽可能多收益的企业。

答案：√

31. 相对于传统市场调研来说，网络市场调研的可信度更高。

答案：×

32. 广告收费是早期综合信息网站主要的盈利方式。

答案：√

33. 网络软营销理论的核心是，为消费者提供高技术含量的产品。

答案：×

34. 网络调研费用比传统市场调研费用高很多。

答案：×

35. 如果某产品的价格标准不统一，客户将会通过互联网认识到这种价格差异。

答案：√

36. 企业发送电子邮件联系的频率应该与顾客的预期和需要相结合。

答案：√

37. C2C 交易模式是企业与企业之间的交易模式。

答案：×

38. 平台企业通过收取会员费的方式为有各种需要的会员提供差异化的特色服务。

答案：√

39. 赞助式广告通常能够把广告主的营销活动内容与网络媒体本身的内容有机地融合起来，取得最佳的广告效果。

答案：√

40. 网上调查受网上受众特征的限制。

答案：√；

41. 进行电子邮件营销，选择一个优秀的营销软件即可，无需配备专业化的电子邮件营销人员。

答案：×

42. 在购买前消费者就可以确定或评价其质量的产品更适合在网上销售。

答案：√

43. 没有创意的病毒性营销是难以成功的。

答案：√

44. 选择网络服务商时关键应考虑其网络技术而非服务质量。

答案：×

45. 网络营销是一种强势营销。

答案：×

46. 网络营销渠道具有交互性的特点。

答案：√

47. 作为网络营销工具，博客的内容题材和发布方式没有企业网站灵活。

答案：×

48. 电子邮件营销的内容应以企业为中心进行编制，以满足企业宣传需要。

答案：×

49. 网络营销使得产品或服务从生产商到达消费者经过的渠道变长。

答案：×

50. 在网络环境下，消费者可以直接参与到生产和流通中来，与生产者直接进行沟通。

答案：√

51. 网络营销规划成功的关键在于，企业是否真正理清了企业自身的资源优势，并将优势与网络化手段做了合理的整合。

答案：√

52. 网络营销实现了信息共享，给大、中、小企业带来了机遇和挑战，并且为它们提供的机会是均等的。

答案：√

53. 内容提供商主要是利用互联网上目录化的 web 站点提供的菜单驱动来提供搜索服务。

答案：×

54. 平台企业通过收取会员费的方式为有各种需要的会员提供差异化的特色服务。

答案：√

55. 进行电子邮件营销的企业应建立有效的邮件列表。

答案：√

56. 数字化、信息化的产品以及标准化程度较高的产品最适合网络营销。

答案：√

57. 团购网实质上采用的是一种群体议价的产品定价策略。

答案：√

58. 站点评估可以帮助顾客选择站点，降低交易风险。

答案：√

59. 进行搜索引擎营销需要对过程保持监测，监测的目标包括：关键词的查询率、点击率、转化率、营销信息的更新频率等等。

答案：√

60. 病毒性营销的最终结果是无法控制的。

答案：√

61. 电子邮件营销的内容应以企业为中心进行编制，以满足企业宣传需要。

答案：×

62. 网络营销策划是一种思维过程，不具有可操作性。

答案：×

63. 网络营销使得产品或服务从生产商到达消费者经过的渠道变长。

答案：×

64. 在网络环境下，消费者可以直接参与到生产和流通中来，与生产者直接进行沟通。

答案：√

65. 没有创意的病毒性营销是难以成功的。

答案：√

66. 进行电子邮件营销的企业应建立有效的邮件列表。

答案：√

67. 站点评估可以帮助顾客选择站点，降低交易风险。

答案：√

68. 数字化、信息化的产品以及标准化程度较高的产品最适合网络营销。

答案：√

四、主观题

1、案例分析题（共 1 题，共 30 分）

案例：石原农场酸奶公司的博客推广 石原农场酸奶公司三年前开始加入博客推广的行列。石原农场总共开设了五个博客，每个博客各自锁定不同的市场区域。有的是针对农民及怀念传统牧场模式的人所设计；有的是针对育儿及健康生活主题而打造，因为健康的形象可以吸引忙碌的父母。健康生活、绿色环境与家庭价值是石原农场打造的公司价值观，也是该公司坚持并引以为傲的特点。石原农场知道，购物者在购买酸奶这类生活饮食物品时通常习惯挑选最便宜的。但是它也相信，只要结合公司的价值观和顾客的价值观就能塑造持久的印象，让顾客觉得多花点钱是完全值得的。果然，在博客推广坚持一段时间后，公司效益稳步增长。它使用博客推广企业的价值观、文化与重要目标，可以直接把顾客当成重要人物进行对话。

回答问题：

1.简述博客营销的优势。（9 分）

2.在博客营销过程中，如何处理个人观点与企业立场的关系。（9 分）

3.石原农场酸奶公司的博客推广给我们带来的启示？（12 分）(试题分值:30 分)

参考答案：（1）与企业网站比较，博客的内容题材和发布方式更为灵活。

（2）与 E-mail 营销的比较，博客的内容更容易被接受。（3）与网络广告相比，博客文章传播具有更大的自主性。

2.在博客营销过程中，如何处理个人观点与企业立场的关系。（9 分）

参考答案：博客信息的主体是个人，博客在介绍本人的职务、工作经历、对某些热门话题的评论等信息的同时，对企业也发挥了一定的宣传作用，尤其是在某领域有一定影响力的人物，所发布的文章更容易引起关注，会通过个人博客文章向读者提供了解企业信息的机会。如果所有的文章都代表公司的上层观点，类似于企业新闻或者公关文章，那么博客文章显然失去了个性特色，这样也很难获得读者的关注，从而失去了信息传播的意义。如果博客文章中只是代表个人观点，与公司立场不一致，则有可能会损害公司的利益。因而，企业应该培养一些有思想和表现欲的员工进行写作，文章写完以后首先在企业内部进行传阅测试，然后再发布在一些博客社区中。

3.石原农场酸奶公司的博客推广给我们带来的启示？（12 分）

可根据学生回答情况酌情给分，以下为

参考答案：（1）有效提高顾客对公司产品的意识，就需要塑造一个让顾客可以持续和公司对话的空间；（2）不同行业可以根据自己产品的市场区域特性来设置博客的类型，这要看自己的目标定位；（3）为企业设置一个博客，真正的问题在于经过一段时间的体验，博客内容的设置是不是对企业的形象、曝光率、产品或者对外交流起到强化或者帮助作用；（4）应该更

专注于自己所属行业，专注于你的产品，专注于你的产品能够给顾客带来什么价值，引起顾客对你的产品的兴趣。

2、案例分析题（共 1 题，共 30 分）

案例：“新江南”公司的 Email 营销

“新江南”是一个旅游公司，为了在“五一黄金周”之前进行公司旅游项目促销，公司营销人员计划将网络营销作为一项主要的促销手段，其中将 Email 营销作为重点策略之一。由于公司在网络营销方面以前并没有多少经验，因此这次活动计划将上海作为试点城市，并且在营销预算方面比较谨慎，并不打算大量投入广告，仅选择部分满足营销定位的用户发送 Email 广告。目前暂时没有条件开展网上预订活动，主要是品牌宣传，并为网下传统渠道的销售提供支持。

“新江南”公司的网络营销现状为：公司网站已经建立两年多的时间了，但是网站的功能比较简单，主要是公司介绍、旅游线路介绍、景点介绍等等，网站上有一个会员注册区，有用户 1000 多人，但是由于疏于这方面的管理，已经有半年多的时间没有向会员发送过信息了，最后一次发送是元旦前的促销信息，向会员发送新增的旅游线路。因此，公司内部的营销资源非常有限，还需要借助于专业服务来发送 Email 广告。在选择服务上，花费了比较多的时间，因为首先要对服务的邮件列表定位程度、报价和提供的服务等方面进行比较分析，在多家可提供 Email 营销服务的网站中，“新江南”最终选择了新浪上海站，该网站有一份关于上海市白领生活的电子周刊，订户数量超过 300,000，这份电子刊物将作为本次 Email 营销的主要信息传递载体。为了确保此次活动取得理想的效果，计划将从 3 月 26 日开始连续四周投放 Email 营销信息，发送时间定为每周三，前两次以企业形象宣传为主，后两次针对公司新增旅游路线进行推广。接下来该公司的市场人员的主要任务是设计 Email 广告的内容，针对内部列表和外部列表分别制作，并且每个星期的内容都有所不同，他们仍然有许多工作需要准备。

Email 营销活动结束后，当网络营销人员分析每个月的公司网站流量时，吃惊的发现，在进行 Email 营销期间，公司网站的日平均访问量比上个月增加了 3 倍多，日均独立用户数量超过了 1000 人，而平时公司网站独立用户数量通常不到 300 人，尤其在发送邮件的次日和第三日，网站访问量的增加尤为明显，独立用户数量的最高记录日达到了 1500 多人。从这次活动，公司的营销人员也发现了两个问题：一是内部列表发送后退回的邮件比例相当大；二是企业网站上的宣传没有同步进行，来到网站浏览的用户的平均停留时间只有 3 分钟，比活动开始前用户的平均停留时间少了 2 分钟。

根据上述案例材料回答下列问题：

1. 该公司现在访问量得到提升的主要原因在哪里？其以往访问量不高又是因为何？（15 分）

2. 如今该企业存在什么问题？你觉得该公司现在应该怎样解决此问题？（15 分）（试题分值:30 分）

1、

参考答案：从新江南旅游公司的案例中可以看出，该公司开展了 Email 营销带动了公司访问量的上升。该公司做了如下工作：（1）制定 Email 营销计划，分析目前拥有的 Email 营销资源；（2）决定是否利用外部邮件列表；

（3）针对内部和外部邮件列表分别设计邮件内容；（4）根据计划向潜在用户发送电子邮件信息；（5）对 Email 营销活动的效果进行分析总结。以往访问量不高是由于公司网站的功能比较简单，主要是公司介绍、旅游线路介绍、景点介绍等等，网站有会员用户 1000 多人，但却疏于管理。

2. 如今该企业存在什么问题？你觉得该公司现在应该怎样解决此问题？（15 分）

参考答案：存在的问题：（1）内部列表发送后退回的邮件比例相当大；（2）企业网站上的宣传没有同步进行，来到网站浏览的用户的平均停留时间缩短了。

解决问题的办法：(1) 建立客户资料数据库，将过时的客户资料删除，寻找新顾客，并加强与现有客户的联系与沟通，提供优质服务留住客户。(2) 从客户需求的角度出发，不断更新企业网站内容，介绍旅游知识，鼓励客户发表旅游心得，设计旅游线路，将电子邮件营销与企业网站营销相结合，推出各种网络促销活动推动公司旅游业务发展

3、案例分析题（共 1 题，共 30 分）

案例：百事可乐的病毒性营销案例

病毒营销的先行者之一百事可乐公司在 Mountain Dew 饮料的营销计划中，给孩子们这样一个机会：孩子们只要收集齐 10 个饮料购买的凭证再加上 35 美金一并寄到百事公司，就可以拿到一个摩托罗拉的传呼器。传呼器在孩子心中是很酷的玩意儿。当然，孩子们自己得负责购买传呼器的服务，而百事公司则有权每周给这些孩子发出百事饮料的传呼信息。可口可乐公司的病毒性营销案例 2008 年 3 月 24 日，可口可乐公司推出了火炬在线传递。而这个活动堪称经典的病毒性营销案例：如果你争取到了火炬在线传递的资格，将获得“火炬大使”的称号，头像处将出现一枚未点亮的图标，之后就可以向你的一个好友发送邀请。如果 10 分钟内可以成功邀请其他用户参加活动，你的图标将被成功点亮，同时将获取「可口可乐」火炬在线传递活动专属 QQ 皮肤的使用权。火炬在线传递活动的 qq 面板皮肤。而这个好友就可以继续邀请下一个好友进行火炬在线传递，以此类推。网民们以成为在线火炬传递手为荣，“病毒式”的链式反应一发不可收拾，“犹如滔滔江水，绵延不绝”。这个活动在短短 40 天之内就“拉拢”了 4 千万人（41169237 人）参与其中。平均起来，每秒钟就有 12 万多人参与。一个多月的时间内，在大家不知不觉中，身边很多朋友的 QQ 上都多了一个火红的圣火图标（同时包含可口可乐的元素）。

1. 病毒性营销是否是一种病毒的传播？为什么？

2. 分析上述两个案例中病毒性营销的传播模式。

3. 结合上述案例，谈谈如何做好病毒性营销。

1. 病毒性营销是否是一种病毒的传播？为什么？

参考答案：病毒性营销不是传播病毒，而是以病毒的深入肌体、繁殖快捷、传播广泛和发展迅速之特征，来借喻网上一种全新的营销活动。病毒性营销描述的是一种信息传递战略，包括任何刺激个体将营销信息向他人传递、为信息的爆炸和影响的指数级增长创造潜力的方式。这种战略像病毒一样，利用快速复制的方式将信息传向数以千计、数以百万计的受众。

2. 分析上述两个案例中病毒性营销的传播模式。

参考答案：百事可乐的病毒性营销应用的是意外传播的模式，消费者（孩子们）在使用该项服务时，将营销信息“顺便”传播给其他人。可口可乐的病毒性营销应用的是积极传播的模式。可口可乐公司与腾讯公司合作，利用网民们以成为在线火炬传递手为荣的心理，设计了该项网上火炬传递活动，采取激励措施鼓励消费者积极向其他人推销该项活动，以此达到企业的宣传目的。

3. 结合上述案例，谈谈如何做好病毒性营销。

可根据学生回答情况酌情给分，以下答案仅供参考：（1）提供有价值的产品或服务；（2）提供无须努力的向他人传递信息的方式；（3）信息传递范围很容易从小向很大规模扩散；（4）利用公共的积极性和行为；（5）利用现有的通信网络；（6）利用别人的资源进行信息传播。

4、案例分析题（共 1 题，共 30 分）

案例：电子商务走向市场细分

2005 年是中国电子商务市场复苏的一年。细分市场，寻求更加稳定的个性化需求，小处着眼，以小博大成为了如今电子商务发展的一大看点。现在的电子商务企业已经开始走向了更加理智和成熟的道路。北京八佰拜（800buy）互动技术有限公司不失时机地进入了电子商务市场的高端领域，

开通了中国首家在网上以专业销售名牌钻石、翡翠和铂金等顶级珠宝饰品为主的电子商务网站——“800buy 珠宝新天地” (www.800buy.com)。而他们的目标人群就是 20~35 岁之间比较成功的年轻人士。在众多电子商务网站大搞“一元起拍”的今天,“800buy 珠宝新天地”为什么会想到逆流而上,在网上销售名贵珠宝和手表呢?“在我看来,中国的市场非常大,只要有自己的特色就能取得一定的地位。”北京八佰拜互动技术有限公司 CEO 张毅女士解释道。“在中国的互联网发展过程当中,一些先驱用户是以学生为主体的,伴随着最近 5-7 年互联网的发展以及经济的发展,这部分人群已经进入了他们收入的鼎盛时期,他们很需要高质量的服务和高质量的产品来消费,而这两者也是相互匹配的。这部分中产阶级的快速成长,说明中国电子商务的高端消费时代已经到来。”据了解,800buy 珠宝新天地在推出 1 个月来运营的情况非常好,每月的营业额在 1000 万元以上,仅仅在网站开通 15 天内就产生了一次消费达到 3.2 万元的消费用户,这在 BtoC 网站纯粹个人消费历史上尚属首例。

分析: 1. 八佰拜市场细分的依据是什么? (5 分) 选定的目标市场是什么? (5 分) 八佰拜的市场定位是什么? (5 分)

2. 设想你作为八佰拜的 CEO, 下一步将采取何种营销策略? (要求采用两种以上的营销策略进行分析) (15 分) (试题分值:30 分)

参考答案:1. 八佰拜依据人口因素和心理因素对网上消费者人群进行了细分, 认为中国的高端消费时代已经到来, 而这一领域其他电子商务企业鲜有涉及, 八佰拜不失时机地进入了电子商务的高端消费领域。八佰拜把目标消费者定位于中产阶级, 目标市场就是这群 20——35 岁之间比较成功的年轻人士。八佰拜的市场定位就是要开拓网上销售名贵珠宝和手表的市场, 与众不同, 在网上众多商家中形成自己独特的地位。

2. 设想你作为八佰拜的 CEO, 下一步将采取何种营销策略? (要求采用两种以上的营销策略进行分析)

我作为八佰拜的 CEO, 将我们的服务网络遍布全国, 业务范围涉及网上购物、集团购物和企业职工福利计划等方面。我们提供网络购物、短信购物、购物等三种便捷的方式, 充分体现八佰拜人性化的服务。

对于产品、价格、渠道和促销四种策略。比如选价格和促销可以这么做: 产品定价策略: (1) 个性化定价; (2) 折扣定价; (3) 捆绑销售; (4) 声誉定价; (5) 品牌定价; (6) 特有产品特殊价格; (7) 产品循环周期阶段定价; (8) 撇脂定价和渗透定价; (9) 竞价与竞争定价; (10) 自动调价、议价。这 10 种根据实际情况随时调整。

促销策略: (1) 网络广告: 采用网络传播为主, 整合视频、户外、电视、网页广告营销传播方式, 不断扩大知名度、增加网站流量, 提升企业品牌形象, 达到吸引客户购买的目的。(2) 商品促销: 比如节日促销(双十一、6.18、双十二)、不定时促销(秒杀、优惠券、限时抢购)、折价促销、赠品促销、抽奖促销、积分促销、联合促销等手段来吸引客户。