**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市场营销方式。

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，在规定的时间期限内，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。在服务的选择上，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，他们很需要有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。八百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。八百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。