

2022 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. “为发现、满足和创造顾客需求,利用互联网进行的市场开拓、产品创新、产品定价、促销、品牌推广等活动的总称”指的是
 - A. 网络营销
 - B. 网络调查
 - C. 市场定位
 - D. 客户关系管理
2. 下列带来“市场力量从卖方转移到买方”营销变革的是
 - A. Web 1.0
 - B. Web 2.0
 - C. Web 3.0
 - D. Web 4.0
3. 网络经济的特点之一“地球村形成”,表明的意思是
 - A. 中小企业地位上升
 - B. 网络经济具有正反馈机制
 - C. 网络经济是全球一体化的经济
 - D. 网络经济的核心是创新,创新的核心是速度
4. 下列属于网络营销有形收益的是
 - A. 改善公共关系
 - B. 销售收入增加
 - C. 提高顾客满意度
 - D. 提升品牌影响力



5. “通过攀附名牌来给自己产品定位”的网上市场定位方式是

A. 避强定位 B. 迎头定位
C. 重新定位 D. 比附定位
6. 某公司对线上和线下市场需求量、市场占有率等信息的调查属于

A. 用户行为调查 B. 市场需求调查
C. 市场供给调查 D. 竞争对手调查
7. “对问卷进行复合检验”属于网络市场调查步骤中的

A. 拟定调查问卷 B. 撰写调查报告
C. 数据处理与分析 D. 确定市场调查对象
8. 在判断、比较多个网上商城商品质量和价格基础上再购物的网络购买动机是

A. 生存动机 B. 惠顾动机
C. 情感动机 D. 理智动机
9. 影响消费者网络购物的因素中，“愿意购买具有原产地标识的产品”体现的是

A. 平台因素 B. 服务因素
C. 地域因素 D. 载体因素
10. “由具有共同兴趣，借由网络彼此沟通、分享知识和信息的人组成的虚拟组织”指的是

A. 广告联盟 B. 众筹平台
C. 虚拟服务器 D. 网络虚拟社区
11. HO 公司是一个空调制造商，新进入智能家居市场，推出了扫地机器人，此种新产品类型为

A. 新问世产品 B. 重定位产品
C. 新产品线产品 D. 现有产品线新产品
12. 某软件能根据用户偏好和要求为其自动搜索，还可以主动学习、优化搜索标准，该软件所属的信息服务中介类型是

A. 智能代理 B. 站点评估
C. 网络出版 D. 目录服务
13. 在搜索引擎的工作流程中，“把蜘蛛抓取的网页文件分解、分析，并存入数据库”所属的步骤是

A. 抓取 B. 索引
C. 排序 D. 搜索词处理

22. 下列关于网络营销与传统营销关系的叙述中, 正确的有
- A. 竞争机制相同
 - B. 营销目标相同
 - C. 营销媒体不同
 - D. 营销对象不同
 - E. 盈利模式不同
23. 网络营销调查中, 下列做法合理的有
- A. 认真设计调查问卷
 - B. 尽量减少无效问卷
 - C. 公布被调查者个人信息
 - D. 避免滥用市场调查功能
 - E. 尽量使用单一的调查手段
24. 在网购活动中, 下列关于物流配送叙述正确的有
- A. 配送出现问题可能影响产品质量
 - B. 物流质量不会影响消费者对网络商店的感知
 - C. 物流效率对于消费者评价购买质量特别关键
 - D. 物流配送是实现商品由商家转移到消费者的枢纽
 - E. 物流服务无法成为网络平台类零售企业的核心竞争力之一
25. 电子商务平台数据分析工具通常可以实现的功能有
- A. 流量分析
 - B. 交易分析
 - C. 广告分析
 - D. 竞争对手分析
 - E. 供应商分析

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. 简述网络营销环境对企业的影响表现在哪些方面?
27. 利用 SWOT 分析可以形成哪些基本战略?
28. 简述网上产品整体概念包括的层次。
29. 简述社交媒体营销对策的内容。
30. 简述客户关系管理 (CRM) 系统的特点。



四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. MY 是一家从事动漫周边产品设计、生产及销售的创意公司。MY 建设了网络营销站点，在经过一年的运营后，MY 对站点进行了统计分析，结果显示：建站后的前三个月，页面浏览数呈现明显上升趋势，之后出现周期性变动，周一到周四明显高于周五到周日；单个用户的页面浏览数稳步增长；热播动漫剧的人物模型、手办等页面的关注度明显高于其他页面。MY 还建立了微信公众号以获取目标客户群体的主动关注，用户关注并分享到其他网站或社交平台后还可获赠公司积分。

请问答：

(1) MY 监测“页面浏览数”这一指标的意义体现在哪些方面？（8 分）

(2) 分析 MY 采用了哪些微信营销模式。（4 分）

32. QD 是一个食品网商。为了获取用户对产品的满意度、消费偏好等信息，QD 利用专业的调查网站设计和发布问卷，并通过微信、微博等社交媒体广泛转发。此外，QD 还通过自有网站、搜索引擎、购物平台等多个渠道搜集用户行为信息，及时把握市场变动。通过对这些大数据的分析，QD 发现消费者主动性强，需求差异显著，信息检索和购物渠道多样。QD 调整了其营销策略，在用户决定购买的“黄金时间”推送广告。QD 还根据消费者偏好分析向其推送个性化广告，使得广告投放做到有的放矢，提升了广告的产出价值。

请回答：

(1) 分析 QD 采用了哪些网络市场调查方法。（6 分）

(2) 结合 QD 分析大数据营销的特点。（6 分）

五、案例题：本题 16 分。

33. DW 的材料

DW 是一家潮流网购社区平台，其两大核心服务是正品潮流电商和潮流生活社区。DW 的商品覆盖潮鞋、潮服、潮搭等多个品类，满足目标消费群体的不同需求。DW 开创性地推出了“先鉴别，再发货”的购物流程，为用户提供“多重鉴别，正品保障”的网购体验，受到消费者的青睐。

DW 服务的消费群体主要是“90 后”和“00 后”，他们为公司带来了 80% 的利润，在消费方面表现出很强的个性化特征，乐于尝试新鲜事物，愿意与好友分享消费体



DW 通过“社区+电商”双业务模式，帮助用户了解、获取和交流，例如建立的潮流生活社区为用户提供了分享个人穿搭秀的平台，让他们在赢得点赞后拥有幸福感、愉悦感，进而主动为平台宣传。DW 还开展了多种促销活动，在各种节假日通过 0 元抽奖、限时抢折扣券等方式吸引用户。

DW 的运营模式获得了众多一线大牌和潮流品牌认可，吸引了华为、大疆、戴森、卡西欧等国际一线品牌的入驻，成为它们新品发售的首选阵地，吸引了大量粉丝关注和购买。DW 也是国潮文化的推动者，近期举办了国潮设计公益大赛，搭建国潮品牌方和优秀设计从业人员相互选择的平台，帮助国潮文化创意企业提升在原创内容生成、产品设计和商业模式创新上的能力。

请结合案例材料，回答下列问题：

- (1) 指出 DW 的网上目标市场和目标市场进入策略。(4 分)
- (2) 分析影响 DW 网络消费者购买行为的商品因素。(6 分)
- (3) 分析 DW 采用了哪些网络促销策略。(6 分)

