
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

First Semester Examination
2010/2011 Academic Session

November 2010

CIT572 – Cyber Marketing
[Pemasaran Siber]

Duration : 2 hours
[Masa : 2 jam]

INSTRUCTIONS TO CANDIDATE:
[ARAHAN KEPADA CALON:]

- Please ensure that this examination paper contains **FOUR** questions in **FIVE** printed pages before you begin the examination.

*[Sila pastikan bahawa kertas peperiksaan ini mengandungi **EMPAT** soalan di dalam **LIMA** muka surat yang bercetak sebelum anda memulakan peperiksaan ini.]*

- Answer **ALL** questions.

*[Jawab **SEMUA** soalan.]*

- You may answer the questions either in English or in Bahasa Malaysia.

[Anda dibenarkan menjawab soalan sama ada dalam bahasa Inggeris atau bahasa Malaysia.]

- In the event of any discrepancies, the English version shall be used.

[Sekiranya terdapat sebarang percanggahan pada soalan peperiksaan, versi bahasa Inggeris hendaklah diguna pakai.]

1. (a) How do you utilize social networking sites like Facebook or Twitter to make a sale? Explain your answer using the marketing funnel model.
(40/100)
- (b) Hyper targeting is the capability on social networking sites that target advertisement based on very specific criteria and when it is properly implemented, it can help to improve advertisement conversions and reduce costs. Explain how.
(30/100)
- (c) How do marketers turn marketing data into marketing decision? Explain your answer using an example following the data to decision model.
(30/100)
2. (a) What are the 4 levels of commitment to e-business and give one example for each level.
(20/100)
- (b) Describe the seven (7) steps of the e-marketing plan.
(20/100)
- (c) How does copyright differ from patent and trademark law?
(30/100)
- (d) Why do you think that consumers trust each other more than they trust companies? What can marketers do about this?
(30/100)
3. (a) Do you agree that one of the goals in customer relationship marketing is choice reduction? Relevant examples of products or services should be provided in your discussion.
(30/100)
- (b) Between the concept of differentiating customers and that of differentiating products, what are the similarities and differences in a highly commoditized Internet market? Can both the concepts be used together for marketing a product?
(30/100)

- (c) Customer segmentation by the model of recency, frequency and monetary value has been practiced for a long time. Discuss its strengths and weaknesses, and propose a new model.

(40/100)

4. (a) With the help of suitable diagrams, compare a supply chain with a distribution channel.

(30/100)

- (b) In your opinion, should the right approach for Internet marketing communication be persuasive or otherwise? Relevant contexts and other alternative approaches should be described in your discussion.

(30/100)

- (c) (i) Briefly explain your understanding of dynamic pricing.

(10/100)

- (ii) Retailers often sell products at a very much higher price compared to their original costs. In your opinion, what value should be added to justify such a markup? Relevant examples should be provided in your discussion.

(30/100)

KERTAS SOALAN DALAM VERSI BAHASA MALAYSIA

[CIT572]

- 4 -

1. (a) Bagaimanakah anda menggunakan sesawang sosial seperti Facebook atau Twitter untuk menjayakan sesuatu jualan? Gunakan model 'marketing funnel' untuk menerangkan jawapan anda.

(40/100)
- (b) 'Hyper targeting' ialah sesawang sosial yang mempunyai keupayaan untuk mensasarkan iklan pada kelompok pelanggan yang spesifik dan sekiranya ia dilakukan dengan betul akan menambah jualan dan mengurangkan kos. Terangkan bagaimana ia dapat dilaksanakan.

(30/100)
- (c) Bagaimana untuk mengubah data pemasaran kepada keputusan pemasaran? Terangkan jawapan anda dengan memberi contoh yang sesuai berdasarkan model data kepada keputusan.

(30/100)
2. (a) Apakah 4 tahap komitmen untuk e-dagang dan berikan contoh yang sesuai untuk setiap tahap.

(20/100)
- (b) Terangkan tujuh (7) langkah untuk membentuk sebuah pelan e-pemasaran.

(20/100)
- (c) Bagaimana hakcipta berbeza daripada undang-undang paten dan cap dagang?

(30/100)
- (d) Kenapa para pengguna lebih mempercayai sesama sendiri daripada mempercayai syarikat-syarikat? Apakah yang dapat dilakukan oleh para penjual tentang perkara ini?

(30/100)

3. (a) Adakah anda bersetuju bahawa salah satu sasaran dalam pemasaran perhubungan pelanggan ialah pengurangan pilihan. Contoh-contoh produk atau perkhidmatan yang berkaitan haruslah diberikan dalam perbincangan anda.

(30/100)

- (b) Antara konsep memperbezakan pelanggan dan konsep memperbezakan produk, apakah persamaan dan perbezaan dalam pasaran Internet yang mempunyai pelbagai barangan. Bolehkah kedua-dua konsep tersebut digunakan bersama untuk memasarkan satu produk?

(30/100)

- (c) Persegmenan pelanggan dengan model kebelakangan, kekerapan and nilai wang telah lama dipraktikkan. Bincangkan kekuatan dan kelemahannya, dan cadangkan satu model yang baru.

(40/100)

4. (a) Dengan bantuan gambar rajah yang sesuai, bandingkan bekalan berantai dengan saluran pengedaran.

(30/100)

- (b) Pada pandangan anda, pendekatan yang betul untuk komunikasi pemasaran Internet haruslah persuasif ataupun sebaliknya? Konteks yang berkaitan dan alternatif-alternatif lain haruslah diterangkan dalam perbincangan anda.

(30/100)

- (c) (i) Secara ringkas terangkan pemahaman anda tentang penghargaan dinamik.

(10/100)

- (ii) Peniaga-peniaga runcit selalunya menjual produk-produk pada harga yang lebih tinggi daripada kos-kos asalnya. Pada pandangan anda, apakah nilai yang harus ditambah untuk menjustifikasikan kenaikan harga begini. Contoh-contoh yang sesuai harus diberikan dalam perbincangan anda.

(30/100)