

浙江省 2014 年 10 月高等教育自学考试

广告策划试题

课程代码:00634

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 2 分,共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 在 Melville C. Branch 划分的策划类型中,以解决问题为要点,提供解决问题的方法的策划,是指
A. 广泛性的策划 B. 机能性的策划 C. 社会经济策划 D. 物质策划
2. 广告策划的工作流程中,第 2 道流程是
A. 制定工作时间表 B. 成立广告策划小组
C. 向有关部门下达任务 D. 策划小组进行分析性研讨
3. 海外广告的发展,已经经历了多个阶段,第一个阶段是
A. 广告分离期 B. 广告全面服务期 C. 传播分离期 D. 整合传播期
4. 消费者研究涉及了社会学分析的两个层次,一是群体层次的研究,二是哪个层次的研究?
A. 人际 B. 社会阶层 C. 组织 D. 全社会
5. 如果是产品导入期,应采取哪一种广告策略?
A. 开拓性 B. 提醒性 C. 劝服性 D. 维持性
6. 企业专门为满足某一细分市场的各种需求而提供产品或服务的确定目标市场的策略是
A. 市场专门化策略 B. 有选择的专门化策略
C. 产品专门化策略 D. 密集单一市场策略

7. 在下列细分市场的依据中,属于行为细分的是
- A. 按收入细分 B. 按个性特征细分 C. 按品牌忠诚度细分 D. 按生活方式细分
8. 以下按使用者定位的是
- A. 百事可乐“年轻一代的选择”的定位
- B. 麦斯威尔咖啡“尽情享受悠闲一刻”的定位
- C. 七喜“非可乐”的定位
- D. 力士香皂“国际著名影星的香皂”的定位
9. 通常在销售季节性产品时使用的广告排期方式是
- A. 连续式 B. 脉冲式 C. 集中式 D. 时段式
10. 根据企业目前和预测的销售总量,从中取出一定比例的金額,作为广告费用支出,这种预算方法是
- A. 支出可能法 B. 销售单位法 C. 计量设定法 D. 销售百分比法

二、多项选择题(本大题共 10 小题,每小题 2 分,共 20 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

11. 海外学者对于策划的概念有哪几种不同理解?
- A. 事前行为说 B. 管理行为说 C. 选择决定说
- D. 思维程序说 E. 理性决策说
12. 以下对于广告计划的说法正确的有
- A. 广告计划是侧重于规划与步骤的行动文件
- B. 广告计划是动态的过程,要完成一系列的决策
- C. 广告计划是广告策划活动的前提
- D. 广告计划是对广告策划关于具体行动方案的决策结果的概括和总结
- E. 广告计划是具体的、静态的文件
13. 以消费者为对象的广告运动的特点是
- A. 注重产品优势的传达和对消费者使用产品能够获得的利益的承诺
- B. 注重产品市场前景和获利可能的承诺
- C. 比较注重声势
- D. 通常采用大众媒介来进行
- E. 更注重信息传播渠道的选择

14. 整合传播对广告主的实用性体现在
- A. hear one voice B. speak with one voice C. 增加传播效率而减少成本
D. 更容易了解产品信息 E. 容易运用多样化的信息传播手段
15. 经验性研究的主要方法有
- A. 观察 B. 询问 C. 内容分析
D. 实验 E. 定性分析
16. 市场调查与分析的要点包括
- A. 发展脉络的把握 B. 消费者细分 C. 现状的描述与分析
D. 费用的控制 E. 未来发展趋势的把握
17. 确定目标市场的策略主要有
- A. 市场专门化策略 B. 完全市场覆盖策略 C. 产品专门化策略
D. 密集单一市场策略 E. 有选择的专门化策略
18. 产品定位的误区有
- A. 定位过大 B. 定位过小 C. 定位过低
D. 定位过高 E. 定位混乱
19. 广告诉求对象策略对广告策划的其他策略的制约主要体现在
- A. 对诉求重点策略的制约 B. 对广告媒介策略的制约 C. 对诉求方法策略的制约
D. 对广告定位策略的制约 E. 对广告表现策略的制约
20. 常见的广告排期方式有
- A. 连续式 B. 综合式 C. 集中式
D. 脉冲式 E. 时段式

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、填空题(本大题共 10 小题,每小题 1 分,共 10 分)

21. 在近 200 年的发展历程中,广告代理商的角色经历了版面销售时代、版面掮客时代、_____ 广告服务时代、策略性广告服务时代。
22. 美国营销学者菲力普·科特勒认为,企业的市场营销要经过_____、规划、执行和控制四个阶段。

23. 整合传播的核心思想是将与企业进行市场营销有关的一切传播活动_____化。
24. 企业经营观念的演进经历了生产观念、_____观念、推销观念、市场营销观念。
25. 广告策划小组的工作日程中纵向的安排一般包括以下三个阶段：总体研讨阶段，顺序进行阶段，总体_____阶段。
26. 细分市场的程序分为三个阶段：_____阶段，分析阶段，细分阶段。
27. 广告主和广告策划者关于产品广告的观念经历了三个时代：_____至上的时代，形象至上的时代，定位至上的时代。
28. 广告的诉求重点首先应该由广告_____来决定。
29. 为广告信息完成了主题的包装和创意的包装，就进入广告信息最后的包装决策，即广告表现_____的决策阶段。
30. 为了使接受者易于理解并产生深刻印象，对情报进行_____处理是非常必要而且有效的方法。

四、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 3 分,共 12 分)

31. 生产观念
32. 产业消费者
33. 人口细分
34. 单向媒介

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

35. 引入广告策划观念有哪些现实意义?
36. 整合传播提出的背景是什么?
37. 广告策划中的思维方法是什么?
38. 市场追随者有哪几种追随策略?
39. 可以从哪几个层面理解定位的概念?

六、论述题(本大题 8 分)

40. 论述产品生命周期不同阶段的市场特点。