

浙江省 2016 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. 将与企业进行市场营销有关的一切传播活动一元化,亦即一方面把广告、促销、公共关系、直销、CI、包装、新媒体等一切传播活动都涵盖到广告活动的范围之内;另一方面则使企业能够将统一的传播资讯传达给消费者,这种营销概念被称之为
A. 广告整合 B. 广告策略 C. 整合传播 D. 广告传播
2. “酒好不怕巷子深”是一种非常具有代表性的企业心态,显现出企业的_____观念。
A. 生产 B. 产品 C. 推销 D. 营销
3. 在有关的产品市场上占有最大的市场占有率,在价格变动、新产品开发、销售渠道、促销强度等方面均领导其他企业的企业,属于
A. 市场领导者 B. 市场挑战者
C. 市场追随者 D. 市场拾遗补缺者
4. _____是按照消费者的社会阶层、生活方式、个性特征、心理需求等变数进行细分。
A. 地理细分 B. 人口细分
C. 心理细分 D. 行为细分
5. 1969 年 6 月,艾·里斯和杰克·特劳特第一次提出_____的概念。
A. USP B. 定位 C. 品牌形象 D. 市场细分

6. _____是指广告诉求定位于受众的情感动机,通过表现与广告企业、产品、服务相关的情绪与情感因素来传达广告信息并对受众的情绪与情感带来冲击,使他们产生购买产品或服务的欲望和行为。
- A. 产品情报诉求 B. 感性诉求 C. 理性诉求 D. 情理结合诉求
7. “四海一家的解决之道”是 IBM 网络产品跨国家和地区广告活动的
- A. 目标 B. 战略 C. 主题 D. 口号
8. 下列属于互动媒介的是
- A. 电视 B. 报纸 C. 广播 D. 直接邮寄广告
9. 在为一次广告活动而支出的所有费用中,购买媒介的费用一般占
- A. 60% B. 70% C. 80% D. 90%
10. 《一个广告人的自白》的作者是
- A. 罗斯·里夫斯 B. 大卫·奥格威 C. 艾·里斯 D. 杰克·特劳特

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. 下列 _____是广告运作的重要环节。
- A. 广告调查 B. 广告策划 C. 广告表现
D. 媒介发布 E. 广告效果测定
12. 整合传播策划的特性具体体现在
- A. 创意的独特性 B. 内容的广泛性 C. 策略的整体性
D. 观念的超前性 E. 运作的复杂性
13. 影响消费者行为的主要因素为
- A. 文化因素 B. 社会因素 C. 行为因素
D. 个人因素 E. 心理因素
14. 广告策划小组常用的工作方法有
- A. 小组研讨 B. 实验法 C. 工作列表
D. 调查法 E. 书面的工作报告
15. 市场领导者通过下列 _____保持其领先地位。
- A. 侧翼进攻 B. 扩大整个市场 C. 游击式进攻
D. 保护已有的市场占有率 E. 扩大市场占有率

16. 企业市场营销观念经历了下列_____阶段并逐渐演进的。
- A. 大量营销的阶段 B. 产品差异化营销的阶段 C. 整合营销的阶段
D. 目标市场营销的阶段 E. 细分市场营营销的阶段
17. 产品定位的误区有
- A. 定位过低 B. 定位过高 C. 定位混乱
D. 操作困难 E. 产品缺少优势
18. 广告要达到进行有效诉求的目的,必须具备的条件有
- A. 正确的诉求对象 B. 正确的诉求重点 C. 正确的诉求方式
D. 正确的诉求目标 E. 正确的诉求策略
19. 在进行广告发布媒介的组合时,应该遵循的原则有
- A. 媒介的组合应该有助于扩大广告的受众总量
B. 媒介组合应该有助于对广告进行适当的重复
C. 媒介组合应该有助于对广告信息的互相补充
D. 媒介在周期上的配合
E. 效益最大化的原则
20. 一个优秀的策划书文本,应该具备下列哪几个必备的要素?
- A. 充实的内容 B. 强大的说服力 C. 娴熟的表现技巧
D. 完整的结构 E. 扎实的文字功底

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. 广告策划的结果以_____的方式来体现。
22. 海外广告的发展,已经经过广告分离期、广告全面服务期、传播分离期,进入一个全新的阶段——_____期。
23. 我们把新的行为方式和思维方式在社会群体成员中逐渐普及形成的集合现象称为_____。
24. 在大众传播时代,信息总是先由大众媒介传播给舆论领袖,再由舆论领袖扩散给全体公众,由于这一信息流程分为两步,所以叫做_____。

25. 广告策划小组的构成有：广告策划小组负责人、_____、市场调查人员、广告创意与媒介人员。
26. “高露洁”牙膏定位“双氟加钙配方”，突出本产品和其他产品的_____的产品定位。
27. 所有通过某一广告传达的信息被称之为广告信息，而将在广告中向诉求对象重点传达的信息称之为广告的_____。
28. 广告创意的重要内容包括：广告作品中的_____和广告作品中的风格。
29. 评估广告媒介一般依照四种尺度进行：发行量、受众、_____与每千人成本。
30. 从频率高低的效果来看：无论广告以密集式还是分散式播出，引起受众注意的效果都以_____次为最高。

四、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 3 分,共 12 分)

31. 细分市场
32. 理性诉求策略
33. 媒介选择
34. 广告策划

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

35. 消费者行为研究包括哪些内容?
36. 广告策划小组常用的工作列表有哪几种类型?
37. 简述市场分析的几个阶段。
38. 简述确定目标市场的五种策略。
39. 影响广告媒介排期的因素有哪些?

六、论述题(本大题 8 分)

40. 论述广告发布时机策略。