

浙江省 2018 年 10 月高等教育自学考试

广告策划试题

课程代码:00634

本试卷分 A、B 卷,使用中国物价出版社教材的考生请做 A 卷,并将答题纸上卷别“A”涂黑;使用中国传媒大学出版社教材的考生请做 B 卷,并将答题纸上卷别“B”涂黑。不涂或全涂,均以 B 卷记分。请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

A 卷

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. 电影公司以_____为导向,提出“我们提供娱乐”的营销观点。
A. 产品 B. 生产 C. 市场 D. 推销
2. 通过大众传播媒介对数量众多的受众进行传播,属于
A. 大众传播 B. 组织传播 C. 人际传播 D. 自身传播
3. 按照消费者对于产品和营销组合的不同需求,将市场划分为不同的消费者群体,每一个消费群体都是整个市场的一个特定的部分,称为
A. 目标市场 B. 消费市场 C. 细分市场 D. 区域市场
4. 1969 年,_____在《工业营销》杂志上第一次提出“定位”的概念。
A. 斯坦利·波利坦 B. 大卫·奥格威
C. 艾维·莱特贝特·李 D. 艾·里斯和杰克·特劳特
5. 麦斯威尔咖啡的“尽情享受悠闲一刻”,属于_____定位策略。
A. 按产品的差异定位 B. 按照使用形态和使用时机定位
C. 按使用者定位 D. 按照产品种类定位

6. 把某一广告的信息传播所针对的那部分消费者称为广告的
- A. 媒体受众 B. 目标市场 C. 消费市场 D. 诉求对象
7. _____策略就是包含在广告的整体策略中的、关于广告信息的有效传达方式的指导性方针。
- A. 广告表现 B. 广告创意 C. 广告主题 D. 广告诉求
8. 在现代广告中,凡是能够负载广告信息、在广告信息传播中起到中介作用的物质载体,都可以称为
- A. 大众媒介 B. 广告媒介 C. 小众媒介 D. 视觉媒介
9. 根据 1972 年 Krugman 博士提出的“三打理论”,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。
- A. 1 B. 2 C. 3 D. 4
10. 先树立一定的销售目标,然后决定为了达到这一目标所必须的广告活动及其规模和范围,据此作出充分的广告预算,这种广告费用预算方法是
- A. 销售单位法 B. 毛利百分比法 C. 竞争对抗法 D. 广告目标达成法

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. 按照目的的区别,广告运动/活动可以分为_____类型。
- A. 品牌广告运动(活动) B. 促销广告运动(活动) C. 形象广告运动(活动)
D. 观念广告运动(活动) E. 解决问题广告运动(活动)
12. 企业的促销组合由_____等主要手段组成。
- A. 广告 B. 市场营销 C. 销售促进
D. 宣传推广 E. 人员推销
13. 市场导入期的营销策略有
- A. 快速撇脂策略 B. 缓慢撇脂策略 C. 迅速渗透策略
D. 缓慢渗透策略 E. 降低产品价格策略
14. 市场追随者的营销策略有
- A. 正面进攻 B. 迂回进攻 C. 紧随其后
D. 有距离追随 E. 有选择追随
15. 产品定位的误区有
- A. 重新定位 B. 定位过低 C. 竞争定位
D. 定位过高 E. 定位混乱
16. 广告要达到进行有效诉求的目的,必须具备_____的条件。
- A. 正确的诉求对象 B. 正确的诉求策略 C. 正确的诉求重点
D. 正确的诉求战略 E. 正确的诉求方式

四、名词解释题(本大题共 4 小题,每小题 3 分,共 12 分)

31. 选择性定律
32. 宏观环境
33. 为对手重新定位
34. 广告表现

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

35. 根据广告公司在不同时期为广告主提供的服务涵盖面,简述现代广告发展的四个阶段。
36. 简述广告策划小组的构成。
37. 简述广告的目标市场的选择主要受到哪些因素的影响。
38. 简述成功广告表现的必备要素。
39. 简述影响广告费用支出的因素。

六、论述题(本大题 8 分)

40. 论述细分市场的程序与细分市场的依据。

B 卷

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 15 小题,每小题 2 分,共 30 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. 找出产品本身“与生俱来的戏剧性”并善加利用,这种广告表现策略是
A. R. O. I 原则法
B. 固有刺激法
C. 独特销售建议法
D. 实施重心法
2. 追求产品周边服务的优化,这种竞争战略是
A. 成本领先战略
B. 低价战略
C. 差异化战略
D. 集中战略
3. 在各种大众传播媒介中保存性最强、信息最持久的是
A. 报纸
B. 杂志
C. 广播
D. 电视
4. 下列不属于有形产品的是
A. 式样
B. 品牌名称
C. 包装
D. 送货
5. 广告销售效果调查方法中,表示销售量增加与广告费增加之间比率关系的统计分析法是
A. 广告效益法
B. 广告效果比率法
C. 广告费比率法
D. NETAPPS 法
6. 一直被视为四大广告传播媒介之外的第五大广告媒介是
A. 交通广告
B. 户外广告
C. 手机广告
D. 互联网广告
7. 下列属于高涉入度“思考型”产品的是
A. 化妆品
B. 保险
C. 糖果
D. 家用清洁剂
8. 下列符合服务类产品特征的是
A. 有形性
B. 可分性
C. 易变性
D. 无限性

9. 下列属于防守型行业的是
- A. 食品行业 B. 手机行业 C. 服装行业 D. 耐用品行业
10. 广告策划运作思路的“三阶段可能性追求法”,简称
- A. 浪漫策划法 B. 理念 HITS 法
C. 3P 法 D. POS 法
11. 传统上认定广告有效频次的最低限为
- A. 3 次 B. 4 次 C. 5 次 D. 6 次
12. 下列属于互补品的是
- A. 柴油与汽油 B. 复印机与复写纸
C. 电脑与软件 D. 茶具与玻璃杯
13. 家庭消费行为的各角色中,广告客户最为关心的角色是
- A. 决策者 B. 购买者 C. 发起者 D. 影响者
14. 邮购形式普遍采用的广告预算方法是
- A. 单位销售法 B. 目标达成法
C. 预期购买者数量法 D. 通信定货法
15. 常用于支持季节性销售或新产品上市,或用于反击竞争对手的广告媒介排期形式是
- A. 连续式 B. 间隔式 C. 起伏式 D. 脉冲式

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。

二、填空题(本大题共 10 小题,每空 1 分,共 20 分)

16. 视听率调查目前比较常用的方法有_____和_____。
17. 网络公司的计费方式大致可以分为三类:按展示计费、_____、_____。
18. 较之传统媒介广告,互联网广告具有下列特有属性:双向互动传播、_____、_____。
19. 广告基本诉求类型有理性诉求、_____、_____。
20. 现实竞争对手包括三类:直接竞争对手、_____、_____。
21. 广告沟通效果调查的测试内容和方法包括认知测定、_____、回忆测定、_____、态度变化测定等。
22. 方便品可以划分为日用品、_____、_____三种类型。

23. 分析产品使用者的以往使用模式与品牌偏好,信赖者类型可细分为四种类型:非使用者、品牌变换者、_____、_____。
24. 产品衰退期相适应的广告策略有继续策略、集中策略、_____、_____。
25. 根据测试时间的不同,广告效果测试可以分为广告发布前测试、_____、_____三种。

三、名词解释题(本大题共4小题,每小题4分,共16分)

26. 产品
27. 广告策划
28. 品牌形象
29. 选择目标市场

四、简答题(本大题共4小题,每小题6分,共24分)

30. 简述消费者购买行为模式的基本环节。
31. 简述总体环境分析的六个子集系统。
32. 竞争对手的地位可以划分为哪几类?
33. 奢侈品的价值定位方式有哪些?

五、论述题(本大题10分)

34. 试述印刷广告的制作流程。