

浙江省 2020 年 8 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 2013 年第 2 版教材的考生请做 A 卷,并将答题纸上卷别“A”涂黑;使用 2018 年第 3 版教材的考生请做 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 20 小题,每小题 1 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. 策划与计划有着明显的不同,下列选项中\_\_\_\_\_属于策划活动。  
A. 以针对企业实施为前提  
B. 考虑各种达成目标的方法  
C. 具体地考虑必要的因素  
D. 人、财、时情报
2. 依照企业所处的行业来思考的环境即  
A. 行业环境  
B. 总体环境  
C. 竞争环境  
D. 狭义环境
3. 产品的差异化有\_\_\_\_\_尺度和服务支持尺度之分。  
A. 价值  
B. 产品  
C. 价格  
D. 品牌
4. 超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品是  
A. 奢侈品  
B. 选购品  
C. 快消品  
D. 特殊品
5. \_\_\_\_\_指密切相关的一组产品,这组产品的每一种就称之为产品的品目。  
A. 产品组合  
B. 产品策略  
C. 产品线  
D. 互补品
6. 一个人在一生中一般要经历两个家庭:\_\_\_\_\_家庭和夫妻家庭。  
A. 核心  
B. 满巢  
C. 血亲  
D. 空巢



18. 有效频次指为实现广告主的传播目标和销售目标,目标受众应该接触到讯息的次数。传统上认定有效频次的最低限为\_\_\_\_\_次。
- A. 1                                      B. 2                                      C. 3                                      D. 4
19. \_\_\_\_\_是根据企业的总目标和销售目标,具体确定广告目标,再根据广告目标的要求设定广告预算。
- A. 竞争对抗法                                      B. 支出可能额法  
C. 目标达成法                                      D. 单位销售法
20. 无论是测试广告的概念、文案还是代言人,都离不开两个重要的指标:传达力和
- A. 传播力                                      B. 说服力                                      C. 到达率                                      D. 有效率

## 二、多项选择题(本大题共5小题,每小题2分,共10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。

21. 在对社会文化价值观念进行分析的过程中,我们重点关注
- A. 从属价值观的变化                                      B. 亚文化                                      C. 地域文化  
D. 流行文化                                      E. 生活方式
22. 奢侈品常见的价值定位方式有
- A. 原产地概念                                      B. 制造工艺概念                                      C. 艺术概念  
D. 限量概念                                      E. 文化概念
23. 在产品生命周期的导入阶段,其广告策略为
- A. 开拓性广告策略                                      B. 缓慢进攻策略                                      C. 快速进攻策略  
D. 快速渗透策略                                      E. 提醒性广告策略
24. 广告主尽力在广告中给消费者制造那种期望和熟悉感,通过改变消费体验来达到广告目的。其主要方法有
- A. 推理式广告                                      B. 改变式广告                                      C. 虚拟体验  
D. 硬销售式广告                                      E. 信息式广告
25. 手机媒体的优势
- A. 广告投放成本昂贵  
B. 移动自由性强  
C. 地理覆盖面极其广阔  
D. 富媒体形式丰富了沟通手段  
E. 功能丰富多样

## 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)

26. 在西方,“策划”一词最早由\_\_\_\_\_学者爱德华·伯纳斯提出的。
27. 品牌名称和质量水平等特征属于产品的\_\_\_\_\_层次。
28. \_\_\_\_\_指为制造出畅销品而想出的与消费者联系起来的好主意,在制造新产品时,必须要有如何将产品卖出去的主意。
29. 汽车和汽油,这两种商品属于\_\_\_\_\_。
30. \_\_\_\_\_指以家长为代表的—个家庭的生活全过程。
31. STP 营销理论包括:市场细分、\_\_\_\_\_和市场定位。
32. 20 世纪 50 年代,美国著名广告大师罗瑟·瑞夫斯提出了\_\_\_\_\_理论。
33. \_\_\_\_\_指摆脱对某种事物的固有思维模式,从与其相关联的其他事物中分析比较,另辟蹊径,寻找突破口。
34. 报纸、杂志、\_\_\_\_\_和电视被称之为四大媒体。
35. 按照活动项目,广告预算涉及:广告调查研究费,广告创意、设计、制作费,\_\_\_\_\_,实施各类活动的费用,广告部门行政费用。

### 四、名词解释题(本大题共 4 小题,每小题 3 分,共 12 分)

36. 卖点
37. 行业
38. 品牌形象
39. 广告效果

### 五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

40. 简述企业对待环境威胁的对策。
41. 简述消费者购买行为的四种模式。
42. 简述培养消费者品牌偏好的通用方法。
43. 简述广告公司的收费制度。
44. 简述广告效果的发生过程。

### 六、论述题(本大题共 2 小题,每小题 9 分,共 18 分)

45. 论述行业生命周期各阶段企业的市场策略和广告策略。
46. 论述以竞争为主导的三种基本竞争战略。

# 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. 企业相对于竞争对手具有价格竞争优势,这种竞争战略是

- A. 成本领先战略
- B. 开拓战略
- C. 差异化战略
- D. 集中战略

2. 下列属于互补品的是

- A. 碳酸饮料与果汁
- B. 电脑与电视机
- C. 电脑与打字机
- D. 茶具与茶叶

3. 下列属于增长型行业的是

- A. 食品行业
- B. 服装行业
- C. 计算机行业
- D. 公用事业

4. 按照遇到困难怎么办,这个主意、那个方法,尝试看看以及决策这些步骤展开思路。这种广告策划的运作思路是

- A. 浪漫策划法
- B. 理念 HITS 法
- C. 3P 法
- D. POS 法

5. 服务不能储存,这说明服务类产品具有\_\_\_\_\_的特征。

- A. 无形性
- B. 时间性
- C. 易变性
- D. 不可分性

6. 消费者决策的四种模式中,购买保险的决策过程属于

- A. 习惯或变化愿望式
- B. 有限型问题解决式
- C. 深入型问题解决式
- D. 品牌忠诚式



# 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. 奢侈品常见的价值定位方式有以下几种:制造工艺概念、艺术概念、文化概念、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。
17. 定位的目的之一是:提高形象,目的之二是:\_\_\_\_\_,目的之三是:\_\_\_\_\_。
18. 广告创意魅力的最主要特征集中表现在\_\_\_\_\_和\_\_\_\_\_这两个方面。
19. 网络广告效果监测指标目前主要有三种:广告显示和点击、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。
20. 广告公司的收费制度主要有月费制、佣金制、复合收费制、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_等。
21. 互联网广告较之传统媒介广告具有下列特有属性:无区域性、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。
22. 企业竞争者的地位可以划分为四大类:市场领袖、市场追随者、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。
23. 市场细分法以消费者正在或打算寻找的东西为标准,将一个较大的复杂多样的市场分解成\_\_\_\_\_、具有\_\_\_\_\_细分市场,从而为其提供针对性的产品、服务和广告诉求。
24. 消费者购买行为模式的五个基本环节是:需求与动机→\_\_\_\_\_→\_\_\_\_\_→购买行为→购买后使用与评估。
25. 总体环境分析的六子集系统包括\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、政治法律及行业政策环境、人口环境、文化环境、自然环境。

## 三、名词解释题(本大题共 4 小题,每小题 4 分,共 16 分)

26. 卖点
27. 广告策划
28. 行业
29. 产品组合

## 四、简答题(本大题共 4 小题,每小题 6 分,共 24 分)

30. 对消费群质量的评估标准有哪些?
31. 赋予品牌社会意义的广告表现策略有哪些?
32. 如何应用 DAGMAR 理论来实施广告策划?
33. 进行环境分析的目的是什么?

## 五、论述题(本大题 10 分)

34. 产品生命周期进入衰退期的市场特点是什么? 此时可用哪些广告策略?