


中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构



- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭；
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时滚动更新；
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

英语/高等数学预备班：英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有仅有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。[立即报名！](#)

基础学习班：依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。[立即报名！](#)

冲刺串讲班：结合历年试题特点及命题趋势，规划考试重点内容，讲解答题思路，传授胜战技巧，为考生指出题眼，提供押题参考。配合高质量全真模拟试题，让学员体验实战，准确地把握考试方向、将已掌握的应试知识融会贯通，并做到举一反三。[立即报名！](#)

习题班：自考 365 网校与北大燕园合作推出，共计 390 门课程，均涵盖该课程全部考点、难点，在线测试系统按照考试难度要求自动组卷、全程在线测试、提交后自动判定成绩。我们相信经过反复练习定能使您迅速提升应试能力，使您考试梦想成真！[立即报名！](#)

论文答辩与毕业申请指导班：来自主考院校的指导老师全程视频授课，系统阐述申报自考论文的时间、论文的选题、论文的格式及内容、与导师的沟通技巧等，并提供论文范例供学员参考。[立即报名！](#)

自考实验班：针对高难科目开设，签协议，不及格退还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 [立即报名！](#)

浙江省 2007 年 10 月高等教育自学考试
广告策划试题
课程代码：00634

一、填空题(本大题共 10 小题，每空 1 分，共 10 分)

请在每小题的空格中填上正确答案。错填、不填均无分。

1. 广告策划的结果以_____的方式来体现。
2. 广告效果测定是广告的_____环节。
3. 整合传播策划的特性主要有_____、策略的整体性和运作的复杂性。
4. 人的社会参与可以分为_____和局部参与两个层面。
5. 传播活动最基本的要素是_____。
6. 所谓_____，就是企业将要在其中进行营销的那部分市场。
7. 制约广告诉求重点策略的因素有广告目标、产品定位和_____。
8. _____是连接广告策略和广告实施的关键环节。
9. 广告发布的_____指广告持续发布的时间的长短。
10. 广告策划书内容和结构的直接参照是_____。

二、单项选择题(本大题共 10 小题，每小题 1.5 分，共 15 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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 策划一词最早在公共关系领域出现是在()
- A. 19 世纪 50 年代
B. 19 世纪 60 年代
C. 20 世纪 50 年代
D. 20 世纪 60 年代
2. 以下不属于广告策划的原则的是()
- A. 目的性
B. 调适性
C. 可控性
D. 前瞻性
3. 认为消费者会喜欢那些随处可以买到的和低价的产品的观念属于()
- A. 生产观念
B. 产品观念
C. 推销观念
D. 市场观念
4. _____指一个人怎样担任自己的角色。()
- A. 理想角色
B. 知觉角色
C. 扮演角色
D. 自我角色
5. 在产品的成熟期, 应采用()
- A. 劝服性广告策略
B. 提醒性广告策略
C. 开拓性广告策略
D. 通过广告维持现有的市场占有率
6. 在产品至上时代, 提出了()
- A. 独特的销售说辞理论
B. 品牌形象理论
C. 产品定位理论
D. 整合营销传播理论
7. 某特级香槟提出的“男人至醒的心得”是()
- A. 按照产品的历史定位
B. 按照提供的服务定位
C. 按照产品特性带给顾客的利益定位
D. 按照消费者的需求心理定位
8. 广告创意过程是()
- A. 无规律可循的
B. 瞬间的、暂时的、勿需积累的
C. 纯感性的
D. 成员之间相互触发的、相互启示的
9. 以下媒介中, 属于互动媒介的是()
- A. 报纸
B. 电视
C. 直接邮寄广告
D. 霓虹灯广告
10. 企业委托其他机构开展广告运动或者在非自有媒介上发布广告所支付的费用称为 ()
- A. 固定广告费用
B. 变动广告费用
C. 自营广告费用
D. 他营广告费用

三、多项选择题(本大题共 10 小题, 每小题 1.5 分, 共 15 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, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

1. 在近两年百年的发展, 广告代理商的角色经历的阶段变化有()
 - A. 版面销售的时代
 - B. 版面掮客的时代
 - C. 技术性广告服务的时代
 - D. 制作性广告服务的时代
 - E. 策略性广告服务的时代
2. 广告策划的核心内容有()
 - A. 市场调查
 - B. 诉求策略
 - C. 定位策略
 - D. 表现策略
 - E. 媒介策略
3. 整合营销传播提出的背景有()
 - A. 消费者处于大量的广告信息包围之中
 - B. 整合行销观念的提出
 - C. 媒介费用大幅度提高
 - D. 广告主广告费用的转移
 - E. 企业在营销方面面临的困难
4. 麦卡锡的“4Ps”理论中, 4P 指的是()
 - A. 产品(product)
 - B. 包装(packaging)
 - C. 价格(price)
 - D. 分销地点(place)
 - E. 促销(promotion)
5. 企业在市场衰退期可以采用的策略有()
 - A. 产品改进策略
 - B. 降低产品价格策略
 - C. 收缩策略
 - D. 放弃策略
 - E. 进入新的细分市场
6. 广告策划小组常用的工作列表有()
 - A. 研讨计划表
 - B. 任务下达表
 - C. 任务完成表
 - D. 策略列表
 - E. 任务期限列表
7. 根据竞争对手的不同反应, 可以将竞争对手分为()
 - A. 从容不迫型竞争者
 - B. 选择型竞争者

- C.放任型竞争者
D.凶暴型竞争者
E.随机型竞争者
- 8.以下对定位的描述,正确的是()
A.定位所要展现的是本产品与竞争产品的不同之处
B.定位确定的是产品在市场中的实际的与众不同的位置
C.产品的定位一定是同类产品所没有的
D.定位应该包括产品是什么,给谁用的基本内容
E.定位的基础是对本产品和竞争产品的深入分析和对消费者需求的准确判断
- 9.广告费用按照支付的内容,可以分为()
A.广告调查和策划费用
B.广告设计、制作费用
C.媒体购买费用
D.广告人员的行政费用
E.机动经费
- 10.研究竞争对手的广告费用支出情况后,再决定本企业广告费用支出额度的广告费用预算方法称为()
A.竞争对抗法
B.竞争对位法
C.竞争平位法
D.竞争支出法
E.市场份额法

四、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

- 1.广告运动
- 2.流行
- 3.生活情报诉求策略
- 4.广告费用

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

- 1.整合传播对广告主的实用性。
- 2.制约传播者和受众对信息产生一致理解的因素有哪些?
- 3.产品分析的主要内容。
- 4.确定目标市场的策略。
- 5.广告发布媒介组合时应遵循的原则。

六、论述题(本大题 10 分)

试述企业在市场竞争中的四种不同角色及其市场营销策略。