

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/高等数学预备课：**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！](#)

**真题串讲班：**教育部考试中心已经启动了自考的国家题库建设，熟练掌握自考历年真题成为顺利通过考试的保障之一。自考 365 网校与权威自考辅导专家合作，推出真题串讲班网上辅导课程。通过对课程的整体情况分析及近 3 次考试的真题讲解，全面梳理考试中经常出现的知识点，并对重点难点问题配合典型例题扩展讲解。串讲班课程在考前一个月左右开通。[立即报名！](#)

**习题班：**自考 365 网校与北大燕园合作推出，每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！](#)

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

## 浙江省 2008 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. 在 1955 年出版的一部题为\_\_\_\_\_的著作中，爱德华·伯纳斯提出了“策划”这一具有挑战性的概念。
2. 广告主的\_\_\_\_\_是广告策划的根本依据。
3. 广告策划是一种寻求\_\_\_\_\_最大化的活动。
4. 消费者的信息来源主要有：人际来源、商业来源、\_\_\_\_\_和经验来源。
5. 媒介对受众的说服效果受到\_\_\_\_\_、传播方式和传播对象自身的特性的影响。
6. 企业市场营销观念大致经历了三个阶段：大量营销的阶段、产品差异化营销阶段和\_\_\_\_\_。
7. 广告诉求对象由三个因素决定：广告主的目标消费群体、产品的定位和\_\_\_\_\_。
8. \_\_\_\_\_，指的是在广告作品中体现出来的，具有某种审美特征的整体风貌。
9. 媒介的成本通常按照“每千人成本”和\_\_\_\_\_两个指标来计算。
10. 一个优秀的策划案文本，应具有充实的内容、强大的说服力和\_\_\_\_\_三个必备的要素。

#### 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. 在近 200 年的发展中，广告代理商的角色经历了 4 个阶段的变化，不属于其中的一个阶段是( )  
A. 版面掮客的时代 B. 技术性广告服务的时代  
C. 策略性广告服务的时代 D. 制作性广告服务的时代
2. 对于化妆品公司而言，“我们出售希望”这样的表述属于( )  
A. 生产导向表述 B. 产品导向表述  
C. 市场导向表述 D. 营销导向表述
3. 以下不属于流行的特性的是( )  
A. 新异性 B. 反复性  
C. 现实性 D. 琐细性
4. 在产品的成长期应采用的广告策略是( )  
A. 开拓性广告策略 B. 劝服性广告策略  
C. 提醒性广告策略 D. 维持性广告策略
5. 在市场上，常以最终用户专家、顾客规模专家、加工专家等专家面貌出现的专业化的企业是典型的( )  
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
6. 沃尔沃汽车的“安全”定位，是属于( )  
A. 按使用形态和使用时机定位 B. 相关定位  
C. 按照商品特性带给对顾客的利益的定位 D. 按文化象征定位
7. 不属于感性广告诉求内容的是( )  
A. 亲情 B. 包装  
C. 恐惧 D. 同情
8. 具有系统性和逻辑性，较易被广告主接受的广告费用预算的方法是( )  
A. 广告目标达成法 B. 销售百分比法  
C. 毛利百分比法 D. 竞争对抗法
9. 广告信息所要传达的核心思想，指的是( )  
A. 广告主题 B. 广告创意  
C. 广告载体 D. 广告风格
10. 以下不属于广告费用预算的项目是( )  
A. 广告部门人员的差旅费用 B. 各种购买户外广告媒介的费用  
C. 电视广告的录制费用 D. 广告工作人员的工资

### 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. 在广告运作中，广告策划的作用主要有：( )  
A. 战略指导 B. 实施规划  
C. 进程制约 D. 效果控制  
E. 规范运作
2. 整合传播在执行中存在的难点从广告主方面来看，主要有：( )  
A. 概念理解上的问题 B. 人才的缺乏  
C. 策划上的困难 D. 执行上的克服

E. 广告公司的有效利用

3.在企业的促销组合中,属于人员销售的常用工具有:( )

- A. 记者招待会
- B.表演
- C.销售会议
- D.广告影片
- E. 有奖节目

4.影响消费者行为的主要因素有:( )

- A. 文化因素
- B.社会因素
- C.家庭因素
- D.个人因素
- E. 心理因素

5.受众进行信息接收的选择性定律主要包括:( )

- A. 选择性动机
- B.选择性接触
- C.选择性注意
- D.选择性理解
- E. 选择性记忆

6.以下属于市场营销的微观环境的是:( )

- A. 企业自身
- B.社会文化环境
- C.企业的供应商
- D.顾客
- E. 广泛的公众

7.在具体运作中,市场挑战者常常选择的策略有:( )

- A. 扩大整个市场策略
- B.价格折扣策略
- C.降低生产成本策略
- D.改进服务策略
- E. 追随策略

8.确定目标市场的策略有:( )

- A. 密集单一市场策略
- B.有选择的专门化策略
- C.产品专门化策略
- D.市场专门化策略
- E. 完全市场覆盖策略

9.电视媒介属于:( )

- A. 电子媒介
- B.视听结合媒介
- C.印刷媒介
- D.视觉媒介
- E. 听觉媒介

10.影响广告费用支出的因素有:( )

- A. 产品生命周期的因素
- B.竞争对手的因素
- C.广告媒介和发布频率的因素
- D.企业财务负担能力的因素
- E. 产品替代性的因素

#### 四、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

- 1.IMC
- 2.媒介组合
- 3.细分市场
- 4.为对手重新定位

#### 五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

- 1.消费者购买决策所要经历的五个阶段。
- 2.广告策划中的思维方法是什么?

- 3.广告创意的作用。
- 4.市场跟进者的定位策略。
- 5.四大媒介的优势及其局限性。

#### 六、论述题(本大题 10 分)

试述广告策划中媒介选择的原则。



自考365  
www.zikao365.com