

- A.强调本品牌相对于大公司的更低的价格
B.强调本品牌相对于大公司产品的优势
C.强调本品牌在品类基本需求方面的满足
D.强调本品牌新的促销信息
- 4.以下哪个是 DAGMAR 的效果层次? ()
A.不知道—知道—理解和形象—态度—行动
B.不知道—知道—理解和形象—记忆—行动
C.不知道—知道—理解和形象—态度—记忆—行动
D.不知道—知道—理解和形象—偏好—行动
- 5.在广告中宣称“本季最流行”，这一诉求体现以下哪种受众心理? ()
A.好奇心心理
B.从众心理
C.表现心理
D.需求心理
- 6.强调品牌的差异性这一诉求最适用于以下哪一产品生命周期? ()
A.引入期
B.成长期
C.成熟期
D.衰退期
- 7.20 世纪 70 年代，七喜的成功是应用以下哪种广告理论的成功? ()
A.USP 理论
B.品牌定位理论
C.品牌形象理论
D.产品定位理论
- 8.某城市拥有电视机的人数为 100 万，某品牌使用两档节目进行广告，其中 A 节目的收视率为 10%，A 节目投放广告 10 次，B 节目的收视率为 8%，B 节目投放广告 20 次，请问该品牌购买了多少的毛评点? ()
A.260
B.130
C.180
D.200
- 9.定位理论提出者是 ()
A.大卫·奥格威
B.罗瑟·雷斯
C.詹姆斯·韦伯·扬
D.阿尔·里斯与杰克·屈特
- 10.销售地区试验法一般只在以下哪一类的广告经济效果测试中使用? ()
A.事前测试
B.事中测试
C.事后测试
D.事前、事中与事后测试都可用

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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

- 1.美国广告管理主要由三大体系构成，它们是 ()
A.法律管理
B.政府管理
C.行业自律管理
D.商会管理
E.社会监督管理
- 2.媒体的多元化给营销传播带来的影响有 ()
A.媒介受众分流
B.单个媒介的效率下降
C.媒介信息总量大规模增加导致传播噪音加大
D.传播更加强调信息注意的价值
E.媒介的广告价值增强
- 3.以下哪些广告战略属于成长期的企业可选择的战略? ()

- A.广告战略旨在宣传价格优势
B.广告战略旨在建立品牌形象
C.广告战略旨在建立品牌的差异化
D.广告战略旨在宣传本品牌产品的差异化优势
E.广告战略旨在遏制仿制品
- 4.以下哪些属于广告目标而不是销售目标? ()
A.在产品上市的最初三个月内市场占有率达到 15%
B.在产品上市的最初三个月内品牌目标知名度达到 25%
C.在产品上市的最初三个月内产品铺货率达到 55%
D.在产品上市的最初三个月内使得 10%目标消费者对本产品的诉求能够记忆
E.在产品上市的最初三个月内销售量完成全年任务的 40%
- 5.以下哪些目标是可行的广告传播目标? ()
A.提高品牌美誉度
B.半年内使品牌诉求信息达到目标消费者的 50%
C.半年内使目标消费者中的 50%实现二次购买
D.半年内使目标消费者中有五成的人获得诉求信息达二次以上
E.在半年内市场占有率达到 15%
- 6.以销售地区试验法进行广告经济效果测试, 有哪些缺点? ()
A.不适合周转率较高的商品
B.检测时间长短不易确定
C.影响市场的各种可变因素不易控制
D.不够客观
E.不易找到条件大体相同的控制城市与试验城市
- 7.以下哪些加工方式属于中枢线路加工? ()
A.态度的变化来自于对产品属性的评价
B.态度的变化来自于对代言人的评价
C.态度的变化来自于广告创意的评价
D.态度的变化来自于广告媒介使用的评价
E.态度的变化来自于广告中的论据的强弱
- 8.关于报纸广告媒介的特点, 哪些是正确的? ()
A.千人成本高
B.广泛渗透力
C.很好的地理选择性
D.干扰大
E.受众接受力强
- 9.以下哪些广告语属于 USP 法? ()
A.农夫山泉有点甜
B.百事可乐新一代的选择
C.白加黑: 白天吃白片不瞌睡, 晚上吃黑片睡得香
D.山高人为峰(形象广告)
E.云南白药创可贴, 有药好得更快些
- 10.以下哪些广告效果指标属于心理测量学评估指标 ()
A.知名度指标
B.信任度指标
C.购买欲望
D.皮肤电反应指标
E.市场占有率指标

三、名词解释（本大题共 8 小题，每小题 2 分，共 16 分）

1. 涉入强度
2. 产品的生命周期
3. 有效到达率
4. ROI 理论
5. 广告效果
6. 广告产业
7. 广告自律
8. 持续的关联性

四、简答题（本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分）

1. 简述广告受众心理的基本特点。
2. 目前我国企业的整合营销传播实践有哪些类型？这些类型的差异集中表现在哪里？
3. 简述广告目标与营销目标的关系。
4. 简述 5R 理论内涵及特点。
5. 简述定位理论的基本主张。
6. 简述广告效果评估的重要性。

五、论述题（本大题 14 分）

论述精细加工可能性模型中的两条加工线路对态度形成有何不同作用，并指明这对于广告实践有何启示。