

浙江省 2015 年 10 月高等教育自学考试

广告策划试题

课程代码:00634

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

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. 在广告运作的环节中,广告的监测与反馈环节是指
A. 广告策划 B. 广告创意 C. 广告效果测定 D. 广告调查
2. 广告策划应该注重与以往广告的内在的联系,以给受众留下统一的印象,这是广告策划的
A. 有效性原则 B. 调适性原则 C. 整体性原则 D. 连续性原则
3. 在市场导入期,快速撇脂策略是指
A. 低价格和低水平促销进入市场 B. 低价格和高水平促销进入市场
C. 高价格和高水平促销推出新产品 D. 高价格和低水平促销推出新产品
4. 以下哪种理论认为,“媒介与受众之间有一些‘东西’——一些‘缓冲体’或‘过滤器’,把媒介的信息加以解释、扭曲、压制”?
A. 中弹即倒的受众 B. 联合御敌的受众
C. 创新扩散论 D. 使用与满足论
5. 如果是产品成熟期,应采取哪一种广告策略?
A. 提醒性 B. 开拓性 C. 劝服性 D. 维持性
6. 在追随领导者时与领导者的策略保持一定的差异性,这种追随策略是
A. 紧随其后 B. 有距离追随 C. 侧翼追随 D. 有选择追随

7. 以下按文化象征定位的是

- A. 百事可乐“年轻一代的选择”的定位
- B. IBM 网络产品的“四海一家的解决之道”的定位
- C. 七喜“非可乐”的定位
- D. 力士香皂“国际著名影星的香皂”的定位

8. 为了使信息更容易为受众所接受,广告策划者需要为它们寻找一些恰当的“包装”,广告信息的第一层包装是

- A. 广告材质
- B. 广告创意
- C. 广告图片
- D. 广告主题

9. 在为一次广告活动而支出的所有费用中,购买媒介的费用一般占

- A. 50%
- B. 60%
- C. 70%
- D. 80%

10. 广告费用的决策人员凭借以往的经验,根据对市场变化的主观判断决定广告费用预算的方法是

- A. 任意支出法
- B. 实验法
- C. 定量法
- D. 支出可能法

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. 广告策划以富于创造性和效益性的哪些策略为核心内容?

- A. 诉求策略
- B. 定位策略
- C. 媒介策略
- D. 表现策略
- E. 产品策略

12. 广告运动按照目的的区别可以分为

- A. 竞争广告运动
- B. 促销广告运动
- C. 形象广告运动
- D. 观念广告运动
- E. 解决问题的广告运动

13. 海外广告的发展,已经经历了哪几个阶段?

- A. 广告分离期
- B. 全面服务期
- C. 传播分离期
- D. 广告整合期
- E. 整合传播期

14. 大众传播和广告对流行具有哪些作用?

- A. 促使流行产生
- B. 促进流行普及
- C. 针对流行的批判
- D. 消退流行
- E. 提高流行的价值

15. 广告策划小组一般由哪些人员构成?

- A. 广告策划小组负责人
- B. 客户代表
- C. 市场调查人员
- D. 广告创意、设计和文案撰写人员
- E. 媒介人员

16. 市场调查中资料的来源包括

- A. 各种统计年鉴
- B. 企业自身提供的资料
- C. 收视率调查
- D. 经济类报纸杂志的有关文章
- E. 广告策划者自身的经验性认识

17. 广告的目标市场的选择主要受到哪些因素的影响?

- A. 企业可能支付的广告费用
- B. 产品生命周期
- C. 企业发起广告运动(活动)的目标
- D. 家庭生命周期
- E. 企业在各细分市场的营销活动的进程

18. 为对手重新定位的策略具有哪几个特点?

- A. 强制性
- B. 突然性
- C. 主动性
- D. 被动性
- E. 对对手带给消费者利益的否定

19. 理性诉求广告常常传达以下哪几个方面的信息?

- A. 产品或服务的质量
- B. 消费购买产品或接受服务可能获得的利益
- C. 服务的范围或产品的性能
- D. 消费不购买产品或不接受服务可能会受到的影响
- E. 产品或服务带来的生活情趣

20. 优秀策划书文本的必备要素有

- A. 充实的内容
- B. 强大的说服力
- C. 情报视觉化
- D. 娴熟的表现技巧
- E. 信息组织的技巧

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,每空 1 分,共 10 分)

21. 市场份额法这种预算制定方法由尼尔森副总裁詹姆斯·佩卡姆在 60 年代提出,又称“_____法则”或“佩卡姆法则”。
22. 根据对象不同,广告运动分为以消费者为对象的广告运动和以_____为对象的广告运动。
23. 整合传播策划的特性主要体现在:内容的广泛性、策略的整体性和运作的_____。
24. 消费者进行购买决策,第一个阶段是_____。
25. 市场挑战者选择对手的薄弱环节进行竞争,填补对手在市场上无法覆盖的缺口的策略是指_____进攻。
26. 产品专门化策略是企业生产一种产品面向_____的细分市场的顾客销售。
27. 关于“为对手重新定位的策略”,一直存在着两个方面的讨论:一是它是否_____,二是它是否合乎道德。
28. 广告表现对语言符号的成功运用,体现在优秀的广告_____之中。
29. 影响广告媒介排期的因素有:购买者流动率、购买频率和_____。
30. 广告策划书中,广告活动的效果评价和监控这一部分通常包括:监控的目标;监控的_____;监控的实施计划。

四、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 3 分,共 12 分)

- 31 最终消费者
32. 行为细分
33. 相关定位
34. 广告策划书

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

35. 在广告运作中,广告策划在哪些方面起着重要作用?
36. 受众进行信息接收的选择性定律的基本内容是什么?
37. 市场领导者通过哪些方式保持其领先地位?
38. 广告创意有哪些作用?
39. 影响广告费用支出的因素有哪些?

六、论述题(本大题 8 分)

40. 论述定位对于产品的作用。