

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> 上市公司 实力雄厚 品牌保证 | <input checked="" type="checkbox"/> 权威师资阵容 强大教学团队 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 历次学员极高考通过率 辅导效果有保证 | <input checked="" type="checkbox"/> 辅导紧跟命题 考点一网打尽 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 辅导名师亲自编写习题与模拟试题 直击考试精髓 | <input checked="" type="checkbox"/> 专家 24 小时在线答疑 疑难问题迎刃而解 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 资讯、辅导、资料、答疑 全程一站式服务 | <input checked="" type="checkbox"/> 随报随学 反复听课 足不出户尽享优质服务 |

开设班次：（请点击相应班次查看班次介绍）

基础班	串讲班	精品班	套餐班	实验班	习题班	高等数学预备班	英语零起点班
-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------	--------

网校推荐课程：

思想道德修养与法律基础	马克思主义基本原理概论	大学语文	中国近现代史纲要
经济法概论（财经类）	英语（一）	英语（二）	线性代数（经管类）
高等数学（工专）	高等数学（一）	线性代数	政治经济学（财经类）
概率论与数理统计（经管类）	计算机应用基础	毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想概论	

[更多辅导专业及课程>>](#)[课程试听>>](#)[我要报名>>](#)

浙江省 2011 年 7 月高等教育自学考试 广告心理学试题 课程代码：00636

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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

- 心理学阐明：相反属性的两个对象并排在一起，往往导致感觉上的差异加大。这种现象叫做感觉的()
A.扩大效应
B.对比效应
C.扩散效应
D.中和效应
- 广告，实质上是一种()
A.误导
B.说服
C.证明
D.诱导
- _____提出了著名的经典性条件反射学习理论。()
A.斯金纳
B.华生
C.巴甫洛夫
D.弗洛伊德
- 态度的特性说明，态度有方向和()
A.纬度
B.强度
C.维度
D.经度
- 兴趣可以看作是_____的特殊表现形式。()
A.注意
B.需要
C.认识
D.理智

15.广告的效果包括()

- A.社会效果
- B.经济效果
- C.复合效果
- D.心理效果
- E.单一效果

三、填空题(本大题共 5 小题, 每空 1 分, 共 10 分)

请在每小空的空格中填上正确答案。错填、不填均无分。

16.广告影响消费者购买的情形可以细分为 5 个水平: 觉察、_____、_____、探求和购买决策。

17.广告心理学中, 把商品分为三个内涵, 依次是核心产品、_____产品和_____产品。

18.一项研究发现: 在广告设计当中, 专家运用_____策略较多, 新手运用_____策略较多。

19.态度结构由_____、_____和行为倾向性构成。

20.依据需要的起源, 需要可以分为_____需要和_____需要。

四、名词解释(本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

21.知觉防御

22.认知失调

23.悬念广告

24.认知学习理论

五、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

25.谈谈知觉的组织原则。

26.论述联觉及其在广告设计中的应用。

27.简述现在人们所称的四大联想律。

28.简述受众对广告作品评价的六大方面。

29.跨国公司本土化的广告策略一般在哪些情况下常见?

六、论述题(本大题 10 分)

30.论述你对企业产品品牌定位的理解。