

- | | |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <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 4 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。

- 通常的广告是()

A. 阈下刺激	B. 阈中刺激
C. 阈上刺激	D. 阈外刺激
- 根据学习规律和遗忘规律，对于广告发布时间的重复间隔，应是_____的策略最为合适。()

A. 适当长短	B. 同样长短
C. 先短后长	D. 先长后短
- 广告创造新意的心理实质是()

A. 想象	B. 记忆
C. 注意	D. 思维
- _____理论把态度改变归纳为两个基本的路径：中枢的和边缘的()

A. USP 学说	B. 韦伯律
C. AIDA 学说	D. 精细加工可能性

14.知觉的恒常性包括()

- A.大小恒常
- B.明度恒常
- C.位置恒常
- D.距离恒常
- E.颜色恒常

15.商品的特性或属性体现在_____上。()

- A.有形产品
- B.核心产品
- C.精神产品
- D.附加产品
- E.物质产品

三、填空题(本大题共 5 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。

16.心理现象中的个性包括_____和_____两个方面。

17._____是对刺激的个别属性的反映, 而_____是选择、组织和解释感觉刺激, 使之成为一个有意义的、连贯的现实映象的过程。

18.广告心理效果测量的心理量表按其特征分为以下三类: _____、等距离量表和_____。

19.经典性条件反射认为在一个完整的条件反射学习中有四个不同的变量: _____、无条件反射、_____和条件反射。

20.心理学家沙赫特认为, 情绪的产生是外界刺激、_____和_____三者之间相互作用的结果。

四、名词解释(本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

21.认知学习理论

22.联觉

23.核心产品

24.错觉

五、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

25.具有哪些特性的信息更易支配大众的注意?

26.如何提高记忆的信息量?

27.简述广告创意中认知失谐策略的运用。

28.系统加工理论包括哪些从属的理论?

29.跨国公司统一化的广告策略在哪些情况下常见?

六、论述题(本大题 10 分)

30.论述认牌购买过程中顾客在各环节的心理特性及其内在联系。