

**中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构**

- |  |   |
|--|---|
| <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"/> 历次学员极高考试通过率 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>>](#)

绝密 ★ 考试结束前

**浙江省 2013 年 1 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. 以下属于小众媒介的是  
A. POP 广告  
B. 地区性的报纸  
C. 广播  
D. 杂志
2. 广告策划的决策内容应该适应市场和消费者的变化，并且根据这些变化及时地进行调整，这是广告策划的  
A. 有效性原则  
B. 调适性原则  
C. 创造性原则  
D. 整体性原则
3. 在市场导入期，迅速渗透策略是指  
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. 我们把新的行为方式和思维方式在社会群体成员中，逐渐普及形成的集合现象称做  
A. 流行  
B. 大众传播  
C. 广告  
D. 两级传播
5. 一些没有把握通过产品的重大革新或者营销渠道的重大改进来击败领导者的企业，常常采取何者的姿态？  
A. 市场挑战者  
B. 市场补缺者  
C. 市场追随者  
D. 市场维持者
6. 企业能够控制竞争对手的行为并具有广泛的策略选择余地，这种竞争地位是  
A. 强大的竞争地位  
B. 有利的竞争地位  
C. 守得住的竞争地位  
D. 支配的竞争地位
7. 《一个广告人的自白》的作者是  
A. 罗斯·里夫斯  
B. 大卫·奥格威  
C. 艾·里斯  
D. 杰克·特劳特
8. 连接广告策略和广告实施的关键环节是  
A. 广告目标  
B. 广告媒体  
C. 广告诉求  
D. 广告表现
9. 从频率高低的效果来看，无论广告以密集式还是分散式播出，引起受众注意的效果都以几次为最高？  
A. 2 次  
B. 3 次  
C. 4 次  
D. 5 次
10. 在广告费用支出中，以下属于灰表的是  
A. 广告部门的人员工资  
B. 广告材料的运送费  
C. 免费样品费、邀请游览费  
D. 样品费、推销表演费、商品展览费

**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. 在近 200 年的发展历程中，广告代理商的角色经历过哪几个阶段的变化？

- A. 版面销售的时代
- B. 版面掮客的时代
- C. 品牌广告服务的时代
- D. 技术性广告服务的时代
- E. 策略性广告服务的时代

12. 以下对广告发布的最低有效频度说法正确的有

- A. 市场占有率越高的产品，有效频度的值越低
- B. 消费者的品牌忠诚度越高，需要的最低有效频度的值越高
- C. 消费群体平均年龄越低，需要的最低有效频度的值越高
- D. 媒介组合越合理，最低有效频度的值越低
- E. 广告的内容越有吸引力，需要的最低有效频度的值越低

13. 整合传播策划的特性具体体现在

- A. 创意的独特性
- B. 内容的广泛性
- C. 策略的整体性
- D. 运作的复杂性
- E. 观念的超前性

14. 消费者行为的一般特征包括

- A. 自主性
- B. 有因性
- C. 目的性
- D. 可变性
- E. 持续性

15. 广告策划小组常用的工作列表有

- A. 研讨计划表
- B. 任务下达表
- C. 任务完成表
- D. 策略列表
- E. 任务期限列表

16. 市场领导者保持其领先地位的方式有

- A. 扩大整个市场
- B. 游击式进攻
- C. 侧翼进攻
- D. 保护已有的市场占有率
- E. 扩大市场占有率

17. 细分市场的依据有

- A. 行为细分
- B. 地理细分
- C. 资源细分
- D. 心理细分
- E. 人口细分

18. 以下属于按照消费者的需求心理定位的有

- A. 百事可乐“年轻一代的选择”的定位

- B. 人头马特级香槟“男人至醒的心得”的定位
- C. IBM 网络产品的“四海一家的解决之道”的定位
- D. 七喜“非可乐”的定位
- E. 力士香皂“国际著名影星的香皂”的定位

19. 广告创意的作用包括

- A. 为广告作品的设计制作提供形象依据
- B. 为广告作品的设计制作提供风格依据
- C. 实现广告表现对创新的追求
- D. 为广告媒介的选择和组合提供依据
- E. 为广告定位提供依据

20. 广告费用按照与广告运动（活动）关系的密切程度，可以分为

- A. 直接广告费用
- B. 机动费用
- C. 固定广告费用
- D. 变动广告费用
- E. 间接广告费用

## 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，每小题 1 分，共 10 分)

- 21. 广告\_\_\_\_\_是实现广告目标的行动方案，是侧重于规划与步骤的行动文件。
- 22. 广告活动是指广告主为了实现\_\_\_\_\_的效益目标，在一段时间内，按照一定的广告策略独立开展的单项广告活动。
- 23. 海外广告的发展，已经经过广告分离期、广告全面服务期、传播\_\_\_\_\_期，进入一个全新的整合传播期。
- 24. 选择性接触和选择性理解都是有意识的行为，而选择性\_\_\_\_\_则是无意识的行为。
- 25. 对产品进行分析的主要目的在于明确产品的\_\_\_\_\_、产品与竞争品牌相比的优势与劣势。
- 26. 关于企业的广告运动（活动）面对什么样的市场进行的策略，作为广告策划中一个核心策略的是广告的\_\_\_\_\_策略。
- 27. 产品定位的几个误区是：定位过低，定位过高，以及定位\_\_\_\_\_。
- 28. 按照运作环节的特性，广告表现可以分为广告表现策略的决策和广告表现的\_\_\_\_\_两个阶段。
- 29. 广告发布时机策略指关于广告开始发布的时间、广告发布\_\_\_\_\_的时间、各媒介的广告发布顺序、广告发布频率等媒介计划的要素的指导性方针。
- 30. 版面的布局应该按照视线移动的规律来进行。视线一般是从上到下、从左到右、\_\_\_\_\_方向移动。

**四、名词解释(本大题共 4 小题, 每小题 3 分, 共 12 分)**

31. 潜在消费者
32. 内容分析
33. 产品定位
34. 广告费用预算

**五、简答题(本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)**

35. 广告策划运作的目的性原则体现在哪几个方面?
36. 广告策划对市场营销策略有哪些能动作用?
37. 产品成长期应采用怎样的营销策略?
38. 广告的目标市场选择主要受哪些因素的影响?
39. 细分市场有哪些程序?

**六、论述题(本大题 8 分)**

40. 论述感性诉求广告的内容特性。

