

- |  |   |
|--|---|
| <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>>](#)

绝密 ★ 考试结束前

## 浙江省 2013 年 10 月高等教育自学考试

### 广告媒体分析试题

课程代码：00637

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：

- 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。
- 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 5 小题，每小题 2 分，共 10 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. 一个完整的媒体建议应该包括媒体目标、媒体计划和

- |         |         |
|---------|---------|
| A. 媒体类别 | B. 媒体策略 |
| C. 媒体载具 | D. 媒体投资 |

2.运动类商品刊登在体育类刊物上,从媒体质的评估上,这主要是考虑到

- A.干扰度
- B.编辑环境
- C.广告环境
- D.相关性

3.电视媒体按照传播方式划分可以分为

- A.商业频道和非商业频道
- B.公益频道和付费频道
- C.综合频道、新闻频道、体育频道等
- D.卫星频道、无线频道和有线频道

4.在创意策略的要项中,商品所能提供支持按钮成立的商品特点称为

- A.按钮
- B.A 点
- C.B 点
- D.支持点

5.媒体行程上逐渐由平缓的连续式演变为具有起伏的波浪形态,且每波投入的比重也逐渐加大,这样的媒体行程设定,品类处于生命周期的哪一阶段

- A.导入期
- B.成长期
- C.成熟期
- D.衰退期

## 二、多项选择题(本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 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。

6.媒体的分类从类别上划分大体分为

- A.电波媒体
- B.平面媒体
- C.户外媒体
- D.载具媒体
- E.网络媒体

7.下列从消费者的角度来分析行销计划的是

- A.既有使用者
- B.潜在使用者
- C.消费群的变化
- D.购买观念的变化
- E.需求的变化及购买行为的变化

8.户外媒体从媒体自身的角度,可以从哪些方面进行评估

- A.尺寸
- B.高度
- C.能见角度
- D.质材
- E.露出时间

9.品牌目标对象在心理变项上的制定,主要由消费者的下列哪几项构成

- A.价值观
- B.收入水平
- C.生活态度
- D.教育

E.个人兴趣

10.媒体策略制定失当的表现主要有

- A.对象阶层设定出现误差  
B.媒体资源在地域分配上失当  
C.媒体选择不够精准  
D.比重设定失当  
E.行程设定错误

## 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 2 分,共 20 分)

- 11.广义的行销在操作上主要有四项内容,即商品、\_\_\_\_\_、铺货和促销。  
12.品类依其在市场上不同的状态和发展态势大约可分为\_\_\_\_\_、成长期、成熟期、衰退期四个主要发展阶段。  
13.媒体载具投资效率评估的主要工具为\_\_\_\_\_或收视点成本。  
14.媒体评估时,量化因素计算的是\_\_\_\_\_及成本效率,质化指的是说服深度及效果。  
15.品牌在传播上以理解度为主,目标偏重在\_\_\_\_\_。  
16.消费风险的类别中,消费者在使用购买的产品或服务时,在别人眼中形象上所冒的风险称为\_\_\_\_\_。  
17.高 CDI、高 BDI 的市场,品类和品牌发展皆高于平均值,这类市场我们称为\_\_\_\_\_市场。  
18.在有效频次以上的到达率称为\_\_\_\_\_。  
19.对大部分成熟品类而言,从购买前、购买,到购买后、使用(完),再到形成购买前状态,即形成一个循环,循环周期称为\_\_\_\_\_。  
20.在媒体预算的设定上,存在两种不同的角度:行销角度和\_\_\_\_\_角度。

### 四、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

- 21.开机率  
22.观众组合  
23.GRP  
24.接触频率  
25.传阅率

### 五、简答题(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

- 26.电视媒体的特征有哪些?  
27.竞争品牌由狭义到广义的不同层次的定义有哪些?  
28.媒体投资的地理性策略的制定主要包括哪些内容?  
29.在媒体行程设定时,媒体的特性考虑包含哪些方面?

### 六、论述题(本大题共 2 小题,第 30 题 12 分,第 31 题 13 分,共 25 分)

30.简要论述影响媒体选择的主要因素。(12分)

31.如何根据 CDI、BDI 判断媒体投资的市场获利能力?(13分)

