

浙江省 2017 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. 率先在广告领域使用“策划”这一概念的是
A. 爱德华·伯纳斯
B. 斯坦利·波利坦
C. 大卫·奥格威
D. 罗瑟·瑞夫斯
2. 下列不属于整合营销传播范围之内的是
A. 广告
B. CI
C. 服务
D. 新媒体
3. 在产品的成长期,应采用_____广告策略。
A. 劝服性
B. 提醒性
C. 开拓性
D. 通过广告维持现有的市场占有率
4. 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_____的姿态。
A. 市场领导者
B. 市场挑战者
C. 市场追随者
D. 市场拾遗补缺者
5. 下面属于理性诉求广告常常传达的信息的有
A. 让消费者产生恐惧的信息
B. 坚定不移至死不渝的爱情信息
C. 对弱者和不幸者的同情
D. 消费者购买产品或服务可能获得的利益

6. 大卫·奥格威在《奥格威谈广告》一书中,关于产品形象提出最有代表性的_____理论。
- A. 产品形象 B. 定位 C. 品牌形象 D. 产品定位
7. 一家生产文件柜的公司的老板非常奇怪他的产品为什么卖不出去,他认为它们是世界上最好的,“它们被从四楼摔下去也不会摔坏”。你认为,这位老板的观念属于
- A. 生产观念 B. 产品观念 C. 推销观念 D. 整合营销观念
8. 肯德基在其定位中引入“山姆上校”的概念,这种定位的方法属于
- A. 按使用者定位 B. 相关定位
- C. 按照竞争者定位 D. 按产品的差异定位
9. 受众在接受信息后有信息反馈的媒介属于
- A. 单向媒介 B. 互动媒介 C. 视觉媒介 D. 小众媒介
10. 连续地、以低重要程度的水平开展广告活动。但是不时以间歇性的大量的广告刊播来加强广告攻势的广告排期方式,属于
- A. 连续式 B. 集中式 C. 时段式 D. 脉冲式

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. 下列属于广告策划原则的有
- A. 目的性原则 B. 整体性原则 C. 调适性原则
- D. 有效性原则 E. 操作性原则
12. 现代广告的发展根据广告公司在不同时期为广告主提供的服务的涵盖面可以划分为_____阶段。
- A. 广告分离期 B. 广告全面服务期 C. 传播分离期
- D. 整合传播期 E. 市场营销期
13. 产品定位的误区有
- A. 定位过低 B. 定位过高 C. 定位混乱
- D. 操作性差 E. 对产品缺乏了解
14. 市场挑战者常常选择的策略有
- A. 正面进攻 B. 侧翼进攻 C. 包围进攻
- D. 迂回进攻 E. 游击式进攻

15. 广告创意的作用主要有
- 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. 为广告媒介的选择提供依据 D. 实现广告表现对创新的追求
E. 为目标消费者的选择提供依据
16. 为产品自身再定位的困难主要有
- A. 企业自身认识的困难 B. 概念理解的困难 C. 市场形势的困难
D. 消费者认同的困难 E. 资金的困难
17. 广告策划中的思维方法主要有
- A. 以事实为出发点 B. 统观全局 C. 做有依据的结论
D. 创意至上 E. 突出主要问题
18. 按照媒介作用的方向,可将媒介分为
- A. 大众媒介 B. 中众媒介 C. 小众媒介
D. 单向媒介 E. 互动媒介
19. 广告费用按照其作用和性质,可以分为
- A. 直接广告费用 B. 自营广告费用 C. 他营广告费用
D. 固定广告费用 E. 变动广告费用
20. 以下对毛利百分比法描述中,正确的是
- A. 属于比率法的一种 B. 容易计算,清楚明确 C. 使用较为普遍
D. 可以量入为出,企业风险小 E. 更为科学、合理和完善的方法

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. 进行广告策划的目的是追求广告进程的_____和广告效果的最大化。
22. 对某种产品有需要,虽然尚未有实际的购买行为,但是在未来的一个时期内很有可能产生消费行为的消费者被称之为_____消费者。
23. 选择性定律包括选择性接触、选择性_____和选择性记忆。
24. 广告策划小组的构成有:广告策划小组负责人、客户代表、市场调查人员、_____与媒介人员。

25. 产品进入成熟期后,企业以保持市场占有率为目的,应该采取_____广告策略。
26. 七喜按照_____定位,借助“非可乐”的定位与可口可乐进行差异化营销。
27. 站在消费者的立场,从满足消费者某种需求的角度进行诉求,属于_____诉求策略。
28. 广告发布的时序策略有提前策略、_____策略、延迟策略三种主要类型。
29. 广告创意的重要内容包包括:广告作品中的形象和广告作品中的_____。
30. _____是由广告策划者根据广告策划的结果撰写、提供给广告客户审核、认可,为广告运动(活动)提供策略指导和具体实施计划的一种应用性文件。

四、名词解释题(本大题共4小题,每小题3分,共12分)

31. 整合传播
32. 感性诉求策略
33. 定位
34. 广告费用

五、简答题(本大题共5小题,每小题6分,共30分)

35. 简述企业经营观念的演进。
36. 简述产品生命周期。
37. 广告目标市场的选择受哪些因素的影响?
38. 影响广告媒介排期的因素有哪些?
39. 简述感性诉求广告所传达的情感内容。

六、论述题(本大题8分)

40. 论述定位的三个具体步骤。