

中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构



- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭；
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时滚动更新；
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

英语/高等数学预备班：英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有仅有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。[立即报名！](#)

基础学习班：依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。[立即报名！](#)

冲刺串讲班：结合历年试题特点及命题趋势，规划考试重点内容，讲解答题思路，传授胜战技巧，为考生指出题眼，提供押题参考。配合高质量全真模拟试题，让学员体验实战，准确地把握考试方向、将已掌握的应试知识融会贯通，并做到举一反三。[立即报名！](#)

历年真题测评班：通过真题的在线模拟测试，由自考 365 网校的专家名师指明未来考试中可能出现的“陷阱”、“雷区”、“误区”，帮助学员减少答题失误，提高学员驾驭和应用所学知识的能力，迅速提高应试技巧和强化所学知识，顺利通过考试！[立即报名！](#)

论文答辩与毕业申请指导班：来自主考院校的指导老师全程视频授课，系统阐述申报自考论文的时间、论文的选题、论文的格式及内容、与导师的沟通技巧等，并提供论文范例供学员参考。[立即报名！](#)

自考实验班：针对高难科目开设，签协议，不及格退还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 [立即报名！](#)

浙江省 2007 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 1 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，请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. _____是主动性与积极性的原动力，是消费者消费行为的重要基础。()
A. 动机
B. 需要
C. 情感
D. 意向
2. 广告作品中表现构思的形态有多种，让品牌直接登场或是以品牌功效为中心展开故事，属于()
A. 解说型
B. 实证型
C. 戏剧型
D. 演出型
3. 把事物按不同的属性、组成、发展阶段，分别加以思考的过程，称为()
A. 综合
B. 概括

- C.分析 D.比较
4. “需要层次理论”认为人的社交的需要属于()
- A. 自我实现需要 B.尊重需要
C.爱与归属需要 D.安全需要
5. _____是广告公司最大的资产,甚至可以说是唯一的资产。()
- A. 客户 B.广告人
C.资金 D.项目
6. _____消费者以抑郁质和多血质气质的人最多。()
- A.理智型 B.经济型
C.习惯型 D.冲动型
- 7.广告视觉刺激中,_____对人的情绪有重要影响。()
- A.图案 B.形状
C.颜色 D.背景
- 8.在构图中, _____的比例显得坚固、可靠、舒适。()
- A. 3 : 4 B.2 : 1
C.3 : 5 D.2 : 3
- 9.感受性与感觉阈限之间成_____关系。()
- A.正比 B.反比
C.无关 D.不确定
10. 相反属性的两个对象并列在一起,往往导致感觉上的差异加大,这种现象叫做感觉的_____效应。()
- A.强化 B.淡化
C.对比 D.渲染

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, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

1. 在实际的广告宣传中, 广告激发动机常见的途径或方式有: ()
- A. 环境激发 B.克服消极动机
C.充分发挥理智动机的作用 D.充分发挥情绪动机的作用

10. 用于促进完成广告作品的技术称为_____。
11. 广告作品中表现构思的形态有多种, 向观众证实商品的功能, 属于_____。
12. 现代设计发端于德国学者威廉·格罗佩斯领导的_____运动。
13. 线条是点的运动轨迹, 本身也可使人产生联想和理解, 比如, _____具有运动、行动、流动等动感。
14. 消费者对某种商品的需求量将会随着条件的变化而增加或减少, 称为需要的_____。

四、名词解释(本大题共 4 小题, 每小题 3 分, 共 12 分)

1. 绝对感觉阈限
2. 移情效应
3. 记忆表象
4. 广告诉求

五、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 6 分, 共 24 分)

1. 列举广告制作和宣传中较常用的心理学原理。
2. 外界事物的刺激强度与哪些特性有关?
3. 广告影响情感的主要因素有哪些?
4. 态度有哪些功能?

六、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 12 分, 共 24 分)

1. 怎样使广告引人注目?
2. 广告心理效果测定程序有哪些?