

浙江省 2015 年 4 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 1.5 分,共 15 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. 在广告运作的环节中,处于起点的是
A. 广告策划 B. 广告表现 C. 广告调查 D. 媒介发布
2. 以下属于广告运动的特征而不是广告活动特征的是
A. 影响力较为短期、实效 B. 媒介数量相对较少
C. 通常在一年以上乃至更长时间 D. 按照单一、直接的目标开展的单项广告活动
3. 以下属于企业促销组合中人员推销的手段的是
A. 记者招待会 B. 有奖节目 C. 表演 D. 演讲
4. 有组织有计划地对一群人进行的传播称为
A. 自身传播 B. 人际传播 C. 组织传播 D. 大众传播
5. 以下不属于企业的微观环境的有
A. 企业自身 B. 企业的供应商
C. 广泛的公众 D. 社会文化环境
6. 产品的成长期,应采用的广告策略为
A. 开拓性广告策略 B. 劝服性广告策略
C. 提醒性广告策略 D. 停止广告策略

13. 以下属于市场导向表述的有

- A. 我们出售希望
- B. 我们生产化妆品
- C. 我们提供能源
- D. 我们销售石油
- E. 我们拍摄电影

14. 在影响消费者行为的主要因素中,属于社会因素的有

- A. 社会阶层
- B. 相关群体
- C. 家庭
- D. 社会身份
- E. 地位

15. 广告策划中的思维方法包括

- A. 以事实为出发点
- B. 统观全局
- C. 做有依据的结论
- D. 突出主要问题
- E. 完全的发散性

16. 市场跟进者可以采取的定位策略有

- A. 在消费者心目中加强和提高现有的定位
- B. 投入全部的精力,注重每一样新产品的开发
- C. 寻找为消费者所重视的、尚未被占领的定位
- D. 退出竞争性定位,重新寻找新的定位
- E. 高级俱乐部策略

17. 感性诉求策略所传达的情感包含有

- A. 亲情
- B. 同情
- C. 恐惧
- D. 满足感
- E. 归属感

18. 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. 为广告运作提供相应资料
- D. 实现广告表现对创新的追求
- E. 为以后的广告运动提供依据

19. 广告媒介的选择原则有

- A. 媒介的成本
- B. 媒介的时间性
- C. 媒介的地域性
- D. 媒介的广告时段和版位
- E. 竞争者所采用的媒介

20. 广告费用按照支付的内容,可以分为

- A. 广告调查和策划费用
- B. 广告设计、制作费用
- C. 媒体购买费用
- D. 广告人员的行政经费
- E. 机动经费

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,每空 1 分,共 10 分)

21. 广告策划观念的引入适应了广告主从生产导向到_____、从推销观念到营销观念的转变。
22. 哈佛企业管理丛书编纂委员会的策划定义:策划是一种程序,在本质上是一种运用_____的理性行为。
23. 进行广告策划的目的是追求广告进程的合理化和广告效果的_____。
24. _____是引导销售者的最古老的观念。它认为:消费者会喜欢那些随处可以买到的和低价的产品。
25. 语言符号包括语言和_____两种类型。
26. 对市场营销环境的各要素进行分析的目的在于找出企业在市场上面临的主要的机会点和_____。
27. 关于“为竞争对手重新定位的策略”,一直存在着两个方面的讨论:一是它是否_____,二是它是否合乎道德。
28. 广告要达到进行有效诉求的目的,必须具备三个条件:_____,正确的诉求重点和正确的诉求方式。
29. 按照作用的方向,广告媒介可以分为单向媒介和_____。
30. 对于整个广告活动,_____是广告运动策略和计划的唯一依据。

四、名词解释(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

31. 流行
32. 市场领导者
33. 细分市场
34. 理性诉求策略

五、简答题(本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

35. 简述整合传播在发展中面临的困难。
36. 简述市场成长期的策略。
37. 简述潜在消费者分析的要点。
38. 简述定位所包含的基本要点。
39. 简述媒介组合的原则。

六、论述题(本大题 10 分)

40. 广告策划的工作流程。