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. 每小题洗出答案后,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

00634# 广告策划试题 第1页(共4页)

7. 企业选择若干个符合企业的目标和资源但是彼此之间可能没有密切联系的细分市场作为目标市场进行营销的策略称为
A. 有选择的专门化策略
B. 产品专门化策略
C. 市场专门化策略
D. 完全市场覆盖策略

8. 肯德基快餐与其它的快餐在品种、质量上并没有本质的区别,但是它在定位中引入了一个特定的人物——"山姆上校",这个和蔼的老人总是给消费者一种非常亲切的感觉。这种定位方法属于

A. 相关定位 C. 按使用者定位

C. 可信性高

D. 按照商品特性带给对顾客的利益定位

B. 按照产品种类定位

B. 时效性强

D. 绝对成本高

9. 以下不属于报纸优势的是

A. 富有灵活性

10. 以下说法中,不符合任意支出法的是

A. 在我国的企业中使用较普遍

B. 从实际出发,灵活主动,有时可以制定出有效的预算方案

D. 因为执行比较困难,所以使用较少

二、多项选择题(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。

C. 缺点在干缺乏科学依据,往往因为主观判断的失误导致预算的不足或浪费

11. 现代广告策划对以往策划思想和策划行为的超越体现在以下哪些方面

A. 从定性分析发展到定量分析

B. 从模糊的程序到规范的程序

C. 从单纯依靠智囊人物到形成以专业化分工为基础的策划组织

D. 从具有鲜明依附性的活动到相对独立的活动

F. II 政府之员列主权之员

E. 从政府主导到市场主导

A. 促销

12. 以下属于整合传播包含的传播活动的有

D. 新媒体 E. 广告

B. 公关 C.

C. 包装

00634# 广告策划试题 第2页(共4页)

B. 我们生产化妆品 C. 我们提供能源 A. 我们出售希望 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 C. 恐惧 B. 同情 E. 归属感 D. 满足感 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

00634# 广告策划试题 第3页(共4页)

13. 以下属于市场导向表述的有

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。

=	植空颗/	本大题共	10 小颗	毎空 1	分	共 10 分)	
_ •	快工吃!	个八些六	エリイナルと	, ''	<i>))</i>	, , , , , , , , , , , , , , , , , , , 	

- 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。

00634# 广告策划试题 第4页(共4页)