

绝密 ★ 考试结束前

全国 2016 年 10 月高等教育自学考试 广告运作策略试题

课程代码:03299

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 20 小题,每小题 1 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. 广告主也可被称为
 - A. 受众
 - B. 传播媒介
 - C. 广告代理商
 - D. 广告客户
2. 人们因共同的生活经历或生活环境而持有的共同价值观属于
 - A. 亚文化
 - B. 流行文化
 - C. 地域文化
 - D. 生活方式
3. 企业通常争取一位新顾客所需费用往往是留住一位老顾客所需费用的
 - A. 四倍
 - B. 六倍
 - C. 八倍
 - D. 十倍
4. 在产品的成熟期一般实行的广告策略是
 - 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. 放弃性广告策略
5. 对于人口受教育程度低的市场,广告策略应该突出的是
 - A. 公司形象
 - B. 产品性能
 - C. 服务质量
 - D. 忠诚度

- 6.《竞争战略》一书的作者是
- A. 古登堡 B. 本杰明·戴
C. 迈克尔·波特 D. 菲利普·科特勒
- 7.影响最为广泛的广告定义来自于
- A. 美国营销协会 B. 英国营销协会
C. 法国营销协会 D. 中华人民共和国广告法
- 8.在行业的各生命周期中,利润迅速增加的阶段是
- A. 成长期 B. 导入期
C. 成熟期 D. 衰退期
- 9.消费者在购买过程中,对产品的品牌、适用性、质量、价格和式样等基本方面要作有针对性比较的商品属于
- A. 方便品 B. 选购品
C. 特殊品 D. 非渴求商品
- 10.提出“独特销售建议”广告创意理论的大师是
- A. 李奥·贝纳 B. 罗瑟·瑞夫斯
C. 威廉·伯恩巴克 D. 大卫·奥格威
- 11.根据企业财务的承受能力确定广告预算的方法是
- A. 任意增减法 B. 支出可能额法
C. 目标达成法 D. 投资利润率法
- 12.美国设立印刷媒体发行公信会的时间是
- A. 1906 年 B. 1914 年
C. 1923 年 D. 1939 年
- 13.在绝大多数人还不知道“螨”为何物的时候,一则电视广告却让人们认识到螨虫的可怕,并告诉大家“新肤螨灵霜”能有效除螨。该广告采取的诉求方法是
- A. 提高品牌回忆率 B. 逐渐培养品牌偏好
C. 吓唬消费者,促使他们采取行动 D. 赋予品牌社会意义
- 14.一般而言,消费者在购买小轿车时的购买行为是
- A. 习惯性购买行为 B. 寻求多样化的购买行为
C. 化解不协调的购买行为 D. 复杂的购买行为
- 15.在某一市场上所有消费者具有大致相同的偏好,这种消费者的偏好模式是
- A. 区域偏好 B. 群组偏好
C. 分散偏好 D. 同质偏好
- 16.在广告创意思维类型中,借助概念、判断、推理等抽象形式来反映现象的一种概括性、论证性的思维活动称为
- A. 形象思维 B. 抽象思维
C. 直觉思维 D. 灵感思维
- 17.如果各竞争企业在制定广告预算时,都使用销售额百分率法,则可以
- A. 挑起广告战 B. 避免广告战
C. 加剧广告战 D. 缓和广告战

18. 与传统的理念相比,业务策划最大的不同点在于
- A. 以生产商为导向
 - B. 以传媒为导向
 - C. 以艺术为导向
 - D. 以消费者为导向
19. 快速消费品的中文全称是
- A. 快速生产消费品
 - B. 快速研发消费品
 - C. 快速流通消费品
 - D. 快速运输消费品
20. 故事板录像测试专门用于
- A. 试验平面广告
 - B. 试验户外广告
 - C. 试验广播广告
 - D. 试验电视广告

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。

21. 按照广告的性质可将广告划分为
- A. 户外广告
 - B. 产业广告
 - C. 商业广告
 - D. 公益广告
 - E. 政治广告
22. 服务类产品的特征有
- A. 无形性
 - B. 有形性
 - C. 不可分性
 - D. 易变性
 - E. 时间性
23. 常见的广告媒介排期形式有
- A. 连续式
 - B. 下降式
 - C. 起伏式
 - D. 脉动式
 - E. 上升式
24. 按照产品提供给消费者的满意点,可以将产品划分为
- A. 核心产品层次
 - B. 次要产品层次
 - C. 附加产品层次
 - D. 有形产品层次
 - E. 无形产品层次
25. 合作广告可分为
- A. 协同合作广告
 - B. 原料商赞助的合作广告
 - C. 水平合作广告
 - D. 复合型合作广告
 - E. 垂直型合作广告

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、名词解释(本大题共 5 小题,每小题 3 分,共 15 分)

- 26. 产品
- 27. 广告策划
- 28. “门槛”
- 29. 媒介组合
- 30. 关系营销

四、简答题(本大题共 5 小题,每小题 5 分,共 25 分)

- 31. 简述绿色消费的含义。
- 32. 成功的展会应作好哪些必要的准备?
- 33. 频繁营销规划的缺陷是什么?
- 34. 广告运作中的战略分析模式有哪些?
- 35. 使用户外广告媒体应注意哪些问题?

五、论述题(本大题共 2 小题,每小题 10 分,共 20 分)

- 36. 试析广告前测试的优缺点。
- 37. 试述在广告表现中将重点特性与品牌名称联系起来的基本方法。

六、应用题(10 分)

- 38. 近年来,受电商的影响,我国物流业快速扩张。S 物流公司把握该商机使其自身获得较快发展。至 2014 年底,该公司已拥有大客户 10000 家。但不知何种原因,致使该公司在 2015 年底大客户数量锐减至 9000 家。
 - (1) 针对此现象该公司应采取何种关系营销策略?
 - (2) 该策略包括哪些步骤?