



绝密 ★ 考试结束前

全国 2017 年 4 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. “五种竞争力量模型”的提出者是
A. 迈克尔·波特
B. 菲利普·科特勒
C. 古登堡
D. 本杰明·戴
2. 处在成长期的行业,其广告的侧重点是
A. 产品性能
B. 品牌形象
C. 服务
D. 价格
3. 从同行动向角度出发进行的环境分析是
A. 行业环境分析
B. 竞争环境分析
C. 总体环境分析
D. 消费者环境分析
4. 广告的作用从“告知”转向“说服”是在
A. 17 世纪初到 17 世纪 50 年代
B. 17 世纪末到 18 世纪 20 年代
C. 19 世纪初到 19 世纪 50 年代
D. 19 世纪末到 20 世纪 20 年代
5. 公用事业所属的行业类型是
A. 增长型行业
B. 周期型行业
C. 防守型行业
D. 退缩型行业



6. 最早提出“策划”概念的公共关系学者是
 - A. 爱德华·伯纳斯
 - B. 斯坦利
 - C. 古登堡
 - D. 本杰明·戴
7. 消费者经常购买或即刻购买,几乎不作购买比较和购买努力的商品是
 - A. 方便品
 - B. 选购品
 - C. 特殊品
 - D. 非渴求商品
8. 下列市场竞争者中,其战略目标在于获取各个行业中较具有专业性、较小型的市场区隔的是
 - A. 市场领袖
 - B. 市场挑战者
 - C. 市场追随者
 - D. 获取市场利基者
9. 户外广告属于
 - A. 辅助性媒体
 - B. 四大大众传播媒介之一
 - C. 焦点广告
 - D. 视听综合媒介
10. 由“冬天”联想到“寒冷”属于
 - A. 包容联想
 - B. 状况联想
 - C. 要素联想
 - D. 因果联想
11. 下列选项中,属于附加产品层次的是
 - A. 品牌和名称
 - B. 功能和效用
 - C. 包装和式样
 - D. 送货和安装
12. 广告媒体费用一般占整个广告预算的
 - A. 20% ~ 50%
 - B. 70% ~ 90%
 - C. 50% ~ 70%
 - D. 10% ~ 20%
13. 在马斯洛的需要层次理论中,最高层次的需要是
 - A. 安全的需要
 - B. 尊重的需要
 - C. 自我实现的需要
 - D. 生理的需要
14. 在信息传播过程中,广告效果的最终阶段是
 - A. 了解
 - B. 回忆
 - C. 行动
 - D. 喜好
15. 多胞胎版发行法主要针对的是
 - A. 影视媒介
 - B. 户外媒介
 - C. 印刷媒介
 - D. 网络媒介
16. POP 广告又可以称为
 - A. 售点广告
 - B. 户外广告
 - C. 直邮广告
 - D. 互联网广告
17. 通过广告的接触和认知,消费者对商品产生好感,这个阶段称为
 - A. 态度变化阶段
 - B. 了解注意阶段
 - C. 广告到达阶段
 - D. 响应行动阶段



18. 在传统营销中,企业与消费者沟通的主要渠道是
- A. 产品
 - B. 公共关系
 - C. 广告
 - D. 直销
19. 沟通光谱的起始层级是
- A. 理解
 - B. 确信
 - C. 知晓
 - D. 未知
20. “AP”在 20 世纪 60 年代产生于
- A. 法国广告业
 - B. 德国广告业
 - C. 英国广告业
 - D. 美国广告业

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. 目前广告代理公司常见的收费方法有
- A. 利润制
 - B. 佣金制
 - C. 回扣制
 - D. 奖金制
 - E. 成本加成制
22. 决定行业运作模式形成的因素有
- A. 产品的特质
 - B. 消费者的消费特征
 - C. 销售渠道的构成
 - D. 人口密度
 - E. 受教育程度
23. 广告创意魅力的最主要特征集中表现为
- A. 感染力
 - B. 说服力
 - C. 创造力
 - D. 持久力
 - E. 促销力
24. 广告策略分析的层次主要有
- A. 总体环境分析
 - B. 行业分析
 - C. 竞争分析
 - D. 产品分析
 - E. 消费者分析
25. 竞争对抗法的具体运用思路包括
- A. 目标达成法
 - B. 市场占有率法
 - C. 通信定货法
 - D. 增减百分比法
 - E. 任意增减法



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、名词解释题(本大题共5小题,每小题3分,共15分)

26. 协同营销
27. 目标达成法
28. 证言式广告
29. 回忆测试
30. 认知失调

四、简答题(本大题共5小题,每小题5分,共25分)

31. 在广告发布后进行广告效果测试的主要作用是什么?
32. 广告创意的思维类型有哪些?
33. 本土媒介代理公司的主要优势有哪些?
34. DAGMAR 理论的实施步骤有哪些?
35. 简要说明企业对待环境威胁应采用的对策。

五、论述题(本大题共2小题,每小题10分,共20分)

36. 试述销售额百分率法的缺点。
37. 试析行业特征对广告策略制定的影响。

六、应用题(10分)

38. 国内某知名手机生产商通过调研发现,中国热点商务城市前十名中有八座城市处于东部地区,并且东部地区高校集中,存在较大的大学生消费市场。因此,该公司确定东部地区的城市为销售重点。除此之外,该公司还针对不同消费群体提供差异化产品,如针对年轻人群体,其产品强调功能及色彩;对于中老年人则推出沉着稳定型产品。同时该公司还推出一些个性化的产品以满足特殊群体的需要。这使该公司在中国手机市场中具有了很高的市场占有率。

- (1) 该公司在市场细分上都依据了哪些标准?
- (2) 该公司在产品组合上采用了什么样的产品范畴策略? 这种策略具有什么优点?