

试卷代号:1228

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年春季学期“开放本科”期末考试

### 广告策划 试题(开卷)

2015年7月

题号	一	二	三	四	五	总分
分数						

得分	评卷人

一、判断题(每小题2分,共20分。在每小题后面的括号中认为正确的画“√”,错误的画“×”)

1. 市场营销活动是单向的。( )
2. 导入期的广告是商品生命周期开始阶段的广告。( )
3. 整合营销对企业信息传播提出了“整合”要求。( )
4. 只要对消费者有深刻全面的了解即可,对潜在消费者则不必。( )
5. 市场是瞬息万变的,广告计划乃至营销计划则不必随市场的变化而修正。( )
6. 引起消费者购买动机的条件只有一个,那就是外在刺激。( )
7. 广告目标是广告运动所追求的目的。( )
8. 广告表现可以运用两大符号系统——语言符号和非语言符号。( )
9. 如果一种产品存在着“姊妹产品”,那么,对本产品的促销活动肯定会对“姊妹产品”的销售不利。( )
10. 广告表现作业阶段是广告流程的核心阶段之一。( )

得分	评卷人

二、填空题(每空1分,共10分)

11. 广告策划是整个广告运动的\_\_\_\_\_和灵魂,对广告运动具有\_\_\_\_\_决定性的作用。要想开展任何成功的广告运动,都需要预先精心\_\_\_\_\_,尽最大可能使广告能“准确、独特、及时、有效、经济”地传播信息,以刺激需求,引导\_\_\_\_\_,促进销售,开拓市场。
12. 广告宣传的运行是一个\_\_\_\_\_的\_\_\_\_\_过程。
13. 媒体是广告信息得以传播的\_\_\_\_\_,对媒体的调查有助于确定广告\_\_\_\_\_的组合。
14. 广告创意是个极复杂的创造性\_\_\_\_\_活动过程,其作用是把广告主题\_\_\_\_\_地表现出来。

得分	评卷人

### 三、名词解释(每小题 5 分,共 10 分)

15. 市场调查(狭义)  
16. (广告)非媒介方式

得分	评卷人

### 四、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

17. 简述对广告策划的效益原则。  
18. 简述广告策划对市场营销策略的能动作用。  
19. 品牌经营策略主要涉及了哪几方面的问题?

得分	评卷人

### 五、案例分析(本题 30 分)

20. 运用“成功广告表现的必备要素理论”分析下面这一广告的表现特点。



BUND\地球之友,未来运输的水果会给地球造成很多污染,放眼未来,吃当地水果。

要求:

- (1)认清广告内容,抓住理论要点,理论与案例须紧密结合进行分析。  
(2)不少于 300 字。

试卷代号:1228

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年春季学期“开放本科”期末考试

## 广告策划 试题答案及评分标准(开卷)

(供参考)

2015年7月

### 一、判断题(每小题2分,共20分)

1. ×            2. √            3. √            4. ×            5. ×  
6. ×            7. √            8. √            9. ×            10. √

### 二、填空题(每空1分,共10分)

11. 核心      指导性      策划      消费  
12. 完整      动态  
13. 载体      媒体  
14. 思维      形象

### 三、名词解释(每小题5分,共10分)

15. 市场调查(狭义),是指对与广告活动密切相关的市场情报的调查。

16. (广告)非媒介方式,是指不需要利用报纸、电视等广告媒介手段而直接推出宣传广告,使广告策略得以实施。

### 四、问答题参考要点(每小题10分,共30分)

17. 广告策划的效益原则指的是:

- (1)要考虑企业的资源状况,讲究投入产出,讲究实际效果;
- (2)杜绝人情广告和毫无价值的广告活动,避免浪费;
- (3)既要讲求促进产品销售的效果,又要讲求树立产品和企业形象的效果;
- (4)既讲求近期可见效果,也追求远期潜在的效果;
- (5)要把宏观效益和微观效益统一起来,把经济效益和社会效益统一起来。

以上要点每个2分。

18. 广告策划对市场营销策略的能动作用:

- (1)明确目标市场、修正市场营销的目标市场策略；
- (2)明确产品定位,修正广告主的定位策略；
- (3)帮助广告主形成明确的广告诉求和表现策略；
- (4)进行创造性的媒介选择和组合；
- (5)深化、发展乃至在某些方面引导广告主的市场营销策略。

以上要点每个 2 分。

19. 品牌经营策略主要涉及了以下几方面的问题：

- (1)品牌运用；
- (2)品牌投资；
- (3)品牌维持；
- (4)品牌管理。

前两个要点各 3 分,后两个要点各 2 分。

#### 五、案例分析题(本题 30 分)

20. 理论要点：

- (1)醒目、鲜明；
- (2)简洁、易懂；
- (3)统一、均衡；
- (4)创新、变化。

评判标准:可根据上述理论评判,如果别有自己的另一理论,且能自圆其说,无逻辑冲突,文字通顺,亦可给满分。