

试卷代号:1228

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年春季学期“开放本科”期末考试

广告策划 试题(开卷)

2016年7月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、单选或多选题(下面试题中分别有1项或多项答案是正确的,请将正确答案的符号填写在题后的括号中,少选、误选或多选均不给分,每小题2分,共20分)

1. “凡事预则立,不预则废”中“预”的意思是()。
A. 事先干预
B. 事先策划
C. 预警
D. 预算
2. 中国古代蕴含着大量的有价值的策划思想的书是()。
A. 《周易》
B. 《孙子兵法》
C. 《史记》
D. 《三十六计》
E. 《西厢记》
3. 对于广告接受者来说,真正的信源是()。
A. 广告制作者
B. 广告代理公司
C. 广告主
D. 品牌名称
4. 信息的三种特性是()。
A. 信息反馈
B. 信息传播
C. 信息诉求
D. 信息结构
E. 信息密码

5. 4C 理论研究的基本内容是()。
- A. 企业要生产消费者所需要的产品而不是卖自己所能制造的产品
 - B. 产品定价的依据是企业的品牌战略,注重品牌的含金量
 - C. 产品为消费者所能提供的方便销售
 - D. 消费者不只是单纯的受众,也是新的传播者
 - E. 实现企业与消费者的双向沟通,以谋求与消费者建立长久不散的关系
6. 整合营销传播的内涵是()。
- A. 把产品的功能诉求放在第一位
 - B. 以资料库为基础
 - C. 以建立消费者和品牌之间的关系为目的
 - D. 以“一种声音”为内在支持点
 - E. 以各种传播媒介的整合运用为手段
7. 资料收集是市场调查和分析的()。
- A. 开端
 - B. 终结
 - C. 补充
 - D. 运用
8. 市场分析的几个阶段是()。
- A. 资料收集阶段
 - B. 实地考察阶段
 - C. 实际执行阶段
 - D. 分析与总结阶段
 - E. 市场分析结果应用的阶段
9. 选择确定恰当的广告目标要在()。
- A. 不需要消费者分析
 - B. 市场分析之前
 - C. 产品分析之前
 - D. 消费者分析之后
10. 广告目标的特征是()。
- A. 长期性
 - B. 可变性
 - C. 多元性
 - D. 差异性

得 分	评卷人

二、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“×”)

11. 广告策划生产的是一种科学化的知识成果。它对企业具有不同程度的宣传作用,而无增值作用。()
12. 广告主的广告制作策略是广告策划的根本依据。()
13. 不是任意一个信息都可以与多个信息建立联系的。()
14. 组合信息总是有出发点的。在具体策划中,欲组合成灵感,可以以目标为出发点。()
15. 广告是促销的组成部分,促销又是市场营销的组成部分。()
16. 广告和市场营销组合总体发生纵向联系,从而组成多层次的联系,形成市场营销的总体。()
17. 广告策略是整合营销传播的重要组成部分,也是整合营销传播成功的关键。()
18. 消费者可以从各种接触方式获得信息,这些信息必须保持“多种声音,多个面目”才能获得最大程度的认知。()
19. 广告调查仅仅是为广告策划提供依据而与广告效果测定关系不大。()
20. 了解消费者的消费习惯和态度,包装设计的调查,调查某产品的市场占有率,都需要做定性定量分析。()

得 分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 30 分)

21. 如何理解广告时间策略中的目标公众因素?
22. 对广告调查应从哪几个方面进行评估?
23. 概述企业形象广告定位中的按其诉求方式定位。

得 分	评卷人

四、案例分析(本题 30 分)

24. 阅读下面的案例,从市场层面上分析我国为什么缺乏有竞争力的民族品牌。

案例:

有竞争力的民族品牌必须具有诚信

以全球最大的 500 家跨国公司为例,有资料显示,它们其中的 450 家已在华投资。这些投

试卷代号:1228

国家开放大学(中央广播电视大学)2016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)

2016年7月

一、单选或多选题(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|---------|---------|---------|--------|---------|
| 1. B | 2. ABCD | 3. D | 4. CDE | 5. ACDE |
| 6. BCDE | 7. A | 8. ACDE | 9. D | 10. A |

二、判断题(每小题2分,共20分)

- | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 11. × | 12. × | 13. × | 14. √ | 15. √ |
| 16. √ | 17. √ | 18. × | 19. × | 20. × |

三、问答题(每小题10分,共30分)

参考要点

21. 要根据目标公众接收广告信息的时间特点来选择广告时间。(4分)

(1)要使广告时机与人们的购买时机相一致。(2分)

(2)要与人们最可能接触媒介的时间相一致。(2分)

(3)广告播放的时间与人们偏爱的节目时间相一致,人们一般在所偏爱的节目时间里接触该媒介。(2分)

22. 对广告调查可以从以下几个方面进行评估:

(1)这次广告调查的可信度与允许误差大小,其调查方法的科学性和其效度、信度的可靠性如何。(4分)

(2)评估其收集的原始信息是否充分、是否全面,对关键信息有无遗漏和误用。(2分)

(3)看调查搜集的信息内容对广告活动的适应性如何。如果信息虽多,却不能实际应用,其调查的价值就会打折扣。(2分)

(4)广告预测是否准确,与市场发展是否相吻合等。(2分)

23. 诉求方式定位:

(1)感性诉求定位。(3分)

(2)理性诉求定位。(3分)

(3)感性、理性综合诉求定位。(4分)

四、案例分析题(本题 30 分)

24. 案例分析:

民族品牌就是能代表中华民族在世人面前“自立”的品牌,是在世界经济舞台上具有“竞争力”的品牌,是能够走出“国门”的品牌。

我国是典型的“制造大国、品牌小国”。从市场层面看,尚未形成有利于品牌发展的竞争环境。这主要表现在:

(1)缺乏跨国公司的经营模式、理念和经验,缺乏良好的企业形象,不够诚信。

(2)品牌不仅仅是一种商标或标志,还是一种象征,一种归属感,一种安全感,是一种文化,一种纪律。我们对此缺乏足够的认知和重视。

(3)品牌之于消费者就是一种公开的承诺,而假冒伪劣现象屡禁不止,侵犯知识产权事件时有发生,损害了企业合法权益,挫伤了企业创建自主品牌的积极性。

当然,良好的管理水平、自主创新、持续发展的能力也至关重要。品牌是一种感情认同或一种形象,没有信誉的品牌走不出国门。

评判标准:可参考上述分析评判,如果别有自己的见解,且能自圆其说,无逻辑冲突,文字通顺,亦可给满分。