# 国家开放大学电大本科《广告策划》网络课形成性试题2及答案

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-08-01

*国家开放大学电大本科《广告策划》网络课形成性试题2及答案形成性考试2一、判断题（共道试题，共分。）1.只要造型独特，不必明确消费者的购买诱因，也能达到消费目的。（）A.错误B.正确2.旗帜鲜明的广告口号是在众多消费者中引起消费者注意的捷径。...*

国家开放大学电大本科《广告策划》网络课形成性试题2及答案

形成性考试2

一、判断题（共

道试题，共

分。）

1.只要造型独特，不必明确消费者的购买诱因，也能达到消费目的。（）

A.错误

B.正确

2.旗帜鲜明的广告口号是在众多消费者中引起消费者注意的捷径。（）

A.错误

B.正确

3.只要产品好，市场调查在整个广告战略乃至产品或服务的整个营销过程中，都扮演着无关紧要的角色。（）

A.错误

B.正确

4.找出产品滞销的原因所在，就要了解市场信息，了解消费者。（）

A.错误

B.正确

5.市场调查就是一切。（）

A.错误

B.正确

6.消费者的购买行为主要是来自内需，但内需有时是需要刺激的。（）

A.错误

B.正确

7.广告效果调查指的是事后测定。（）

A.错误

B.正确

8.广告定位策略的策划要解决的是产品在广告中的位置。（）

A.错误

B.正确

9.广告主题要在消费者的仔细回味中才能得以正确理解。（）

A.错误

B.正确

10.广告媒介的信息发布要善于把握最佳时间。（）

A.错误

B.正确

11.整合营销传播主张把企业一切的营销和传播活动进行多元化的整合。（）

A.错误

B.正确

12.整合营销使营销涵盖的范围得到了拓展。（）

A.错误

B.正确

13.整合营销传播的目的是建立产品品牌与消费者之间的双向沟通。（）

A.错误

B.正确

14.在整个广告战略乃至产品或服务的营销过程中，市场调研无关紧要。（）

A.错误

B.正确

15.广告调查的内容大致可以分为产品(或劳务)调查、市场调查、消费者调查、媒体调查和广告效果测定。（）

A.错误

B.正确

16.广告目标策划的重点在于选择恰当的策略。（）

A.错误

B.正确

17.定位是为了使产品获得更大的安全感。（）

A.错误

B.正确

18.广告策略要服从市场营销策略，这是一个个别性原则。（）

A.错误

B.正确

19.主题在广告中的含义：广告运动（活动）的主题和广告作品的主题。（）

A.错误

B.正确

20.广告表现的目的，就是为广告信息寻找最有说服力表达方式。（）

A.错误

B.正确

二、多项选择题（共

道试题，共

分。）

1.作为整合传播策划的广告策划，其特性具体体现在（）

A.内容的广泛性

B.策略的整体性

C.运作的复杂性

D.程序的不定性

2.目标市场企业根据（）

A.自身条件

B.市场范围

C.产品品质

D.外界因素

3.企业营销过程的决策依赖（）

A.内强素质

B.外树形象

C.包装商品

D.市场调查

4.广告目标的特征（）

A.整体性

B.长期性

C.方向性

D.标准性

5.广告目标可分为（）

A.行动目标

B.信息目标

C.策划目标

D.传播目标

6.给定位的目的（）

A.使产品获得更大优势

B.展现产品的独特性

C.确定产品在消费者心中的位置

D.明确产品是什么、给谁用

7.按产品的个性特征要素，广告定位策略的划分（）

A.价格定位广告策略

B.造型定位广告策略

C.品质定位广告策略

D.市场营销广告策略

8.在没有明确主题的广告运动（活动）中的广告作品（）

A.没有主题

B.有一个主题

C.主题杂乱无章

D.多个主题

9.商标的内涵（）

A.商品的质量

B.服务信誉

C.企业信誉

D.声望

10.广告媒介策划的主要目的（）

A.掌握时机

B.合理调配

C.生动感人

D.抓住消费者

三、单项选择题（共

道试题，共

分。）

1.下面对民族品牌发展中面临的主要问题表述正确的一项是：

A.民族品牌发展中面临的主要问题是：广告业发展的核心虽然明确；企业在广告投入方面也少有盲目性。但我国民族品牌面临如下的困惑，一是国内企业在品牌经营方面均显得十分稚嫩，而且问题繁多；二是我国品牌常常是知名度高、忠诚度低、品质认知度低，消费者对国产品牌在品质上的整体印象很淡漠，远不及对国外品牌的认知度那么高；三是我国企业规模小，竞争力弱，市场占有率不高。企业经常采取价格促销的手段来争取市场份额，影响了消费者的品牌忠诚。虽然品牌保护意识强，但企业整体素质有待提高。此外，与我国广告业不够发达也有关系。

B.民族品牌发展中面临的主要问题是：广告业发展的核心未能明确；企业在广告投入方面带有盲目性。我国民族品牌面临如下的困惑，一是国内企业在品牌经营方面均显得十分稚嫩，而且问题繁多；二是我国品牌常常是知名度高、忠诚度低、品质认知度低，消费者对国产品牌在品质上的整体印象很淡漠，远不及对国外品牌的认知度那么高；三是我国企业规模小，竞争力弱，市场占有率不高。企业经常采取价格促销的手段来争取市场份额，影响了消费者的品牌忠诚。而且品牌保护意识差，企业整体素质有待提高。此外，与我国广告业不够发达也有关系。

C.民族品牌发展中面临的主要问题是：广告业发展的核心未能明确；企业在广告投入方面带有盲目性。我国民族品牌面临如下的困惑，一是国内企业在品牌经营方面均显得十分稚嫩，而且问题繁多；二是我国品牌常常是忠诚度高、知名度低、品质认知度低，消费者对国产品牌在品质上的整体印象很传统，远不及对国外品牌的知名度那么高；三是我国企业规模小，竞争力弱，市场占有率不高。企业经常采取名牌效应的手段来争取市场份额，影响了消费者的品牌忠诚。而且品牌保护意识差，企业整体素质有待提高。此外，与我国广告业不够发达也有关系。

四、案例分析题（共

道试题，共

分。）

1.试以“广告表现的特性”理论分析下面的广告制作现象。

一位年轻化妆师面对镜头，揭露了众多电视购物广告制作时的造假手段，并邀请央视一位女记者亲自演示。

经过短短一小时，经常在电视购物广告中看到的惨不忍睹的面孔也出现在了记者的脸上：用肤蜡和油彩带血流浓的痘痘，用眼影画上的点点雀斑，还有突起在皮肤表面的长达几厘米的疤痕。随后，化妆师又演示了许多减肥产品电视广告在制作过程中采用的手段。

这位化妆师把自己知道的这一切写在了个人的博客上，他希望让更多人知道这是假象，让更多的人避免上当。

答：

1．广告表现的对象

广告表现的对象就是广告信息，面对广告信息，有着真实、准确和公正的要求。但这里所揭露出来的广告信息却是不真实，不准确和不公正的。

2．广告表现的目的广告表现的目的就是为广告信息寻找最有说服力的表达方式，并通过这些表达方式将广告信息有效地传达给受众，对他们产生预期的诉求效果。因此广告表现的目的和出发点是具体而明确的。这里揭露出的现象还有什么“说服力”可言？其目的和出发点因其采取了造假的表现手段而宣告无效，更何谈什么“预期的诉求效果”？

3．广告表现与广告运作的其他环节的关联

广告表现过程与广告运作的其他环节密不可分，并且对广告的整体策略有完全的依赖性。这里所揭露制作现象使其所在的环节白费了。

4．广告表现所运用的符号

无论这类的广告采用多么有创造性的符号运用，也都因其是“假”的而失去意义。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！