## 简要分析广告中思维体验维度的应用。

详情：

时间：2022.02.28~2022.06.23

**你的答案**

1

**参考答案**

思维营销启发人们的智力，创造性地让顾客获得认识和解决问题的体验。它运用惊奇、兴奋引发顾客的各种想法。思维体验的另一功效是记忆。广告中的思维体验，让消费者如临其境，就像是舞台中的一名舞者，跟随着广告的韵律翩翩起舞，体验特别惊喜。体验广告在与消费者交流和互动中，传达了感觉、感受、思维以及行为体验，让“体验的车轮”滚动起来。它不但牢牢抓住消费者的心，而且提供给人们愉悦的体验情境，淡化广告的商业色彩，激发人们对消费的热忱。让消费者在自身的满足中，不知不觉的认可广告，认同产品或服务，从而成为体验经济时代的强劲竞争力。

**系统消息：** 您的作业正在等待教师批改。

## 什么是电子媒介广告？它包括哪些形式？

详情：

时间：2022.02.28~2022.06.23

**你的答案**

1

**参考答案**

电子媒介广告是指以电子媒体为媒介的广告，主要包括广播广告、电视广告、国际互联网广告、电影广告、幻灯广告等。它具有生动、形象、突出等特点，但保持时间短，易消失，费用高，适用于日用品的广告宣传。近年来，随着互联网的高速发展，网络广告的市场正在以惊人的速度增长，网络广告发挥的效用也越来越受到重视。广告界甚至认为互联网络将超越路牌，成为传统四大媒体（电视、广播、报纸、杂志）之后的第五大媒体。在网络广告中，正成长出微博、微信等一批新兴高效的广告形式，它们成本低、针对性强、互动性强，在广告行业中扮演着越来越重要的角色。

**系统消息：** 您的作业正在等待教师批改。

## 马斯洛将人的需求分为哪几类？他的需求理论对广告、营销策划有哪些意义？

详情：

时间：2022.02.28~2022.06.23

**你的答案**

1

**参考答案**

马斯洛将人的需求分为五大类，分别为自我实现需求、尊重需求、社交需求、安全需求、生理需求。这一理论对于广告、营销策划的意义在于，首先，它提醒我们消费者购买某种商品可能是出于多种需求和动机，因此商品、服务和需求之间并不存在一一对应的关系。如果认为消费者购买饼干仅仅是为了充饥，购买饮料仅仅是为了解渴，那就大错特错了。其次，只有低层次的需求得到满足后，高层次的需求才能更好的得到满足。这说明企业在开发设计产品时，除应重视产品的核心价值，还要重视为消费者提供产品的附加价值。在广告的宣传中更要注意对产品价值的体现。

**系统消息：** 您的作业正在等待教师批改。

## 简述广告策划的工作流程。

详情：

时间：2022.02.28~2022.06.23

**你的答案**

1

**参考答案**

一个成功的完整广告策划，一般是由几个阶段组成，不同阶段的策划工作对象、内容和目标均有不同。（1）整体安排和规划阶段。该阶段主要是组织包括客户执行，策划创意，设计制作以及媒体公关人员在内的各方人士，规定各自的任务，设计各项时间进程。（2）市场调查阶段。这一阶段主要是立足于对广告环境作深入的了解和分析，以摆正产品在市场上的位置，从而摆正广告在市场上的位置。（3）战略策划阶段。该阶段在总结归纳前期调查分析的成果之上，研究和确定表现广告的定位策略、诉求策略等各种策略，以此作为实现广告目标的手段，从而制定广告计划以及制定广告预算和策划报告。

**系统消息：** 您的作业正在等待教师批改。

## 广告策划中营销环境调查分析包括哪些？简单谈谈你的看法。

详情：

时间：2022.02.28~2022.06.23

**你的答案**

1

**参考答案**

（1）宏观环境调查对政策、经济、社会文化和技术四大重要因素（PEST）的调查分析；（2）中观（行业）环境调查主要关注该广告主企业所在的行业发展势态对广告策划的影响；（3）微观环境调查侧重于广告主企业内部的各个影响广告策划的因素（SWOT）分析。

**系统消息：** 您的作业正在等待教师批改。

章节测试

返回上一级

**单选题**（共10题，每题5分）

**1 ． 相较于传统广告，体验式广告将（　　）作为广告的主要诉求点。**

* A．

产品功能

* B．

消费者体验

* C．

服务质量

* D．

消费者的感情或情绪

**我的答案： B**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**2 ． 体验经济中，经济提供物是什么（　　）。**

* A．

产品

* B．

商品

* C．

服务

* D．

体验

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**3 ． （　　）体验是顾客被动地通过感觉吸引体验，是一种最古老的体验之一。**

* A．

行为

* B．

行动

* C．

情感

* D．

娱乐

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**4 ． 派恩和吉尔摩认为继农业经济，工业经济，服务经济之后，（　　）已逐渐成为第四个经济发展阶段。**

* A．

信息经济

* B．

服务经济

* C．

知识经济

* D．

体验经济

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**5 ． 体验式广告:指让消费者亲身参与产品试用、感受产品质量，在不知不觉中接受、信任产品的广告方式。下列不属于体验式广告的是（　　）。**

* A．

某地铁入口处，路人会免费拿到纸巾，纸巾包装袋上印有某新开发楼盘的广告信息。

* B．

某大型超市内，推销员正在将某果汁企业新开发的一款橙汁饮料分给顾客免费品尝。

* C．

只要添加某化妆品公司微信号并发送“我要试用”，即可免费获得其新款面膜试用装。

* D．

某知名家且连锁企业在市区繁华地段新开了家体验馆的消息传开后，一时人满为患。

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**6 ． （　　）体验刺激目标与方式是影响身体行为的体验，强调互动性。涉及消费者身体的体验，让其参与到消费的过程中并感受其行为带来的刺激。D审美**

* A．

关联

* B．

行动

* C．

行为

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**7 ． 广告最基本的功能是（　　）。**

* A．

信息传播功能

* B．

社会功能

* C．

美学功能

* D．

经济功能

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**8 ． 顾客体验的构成维度中（　　）是其他体验的综合。**

* A．

感官体验

* B．

情感体验

* C．

行动体验

* D．

关联体验

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**9 ． 体验经济要求经营者的首要任务是把整个企业运作过程当作一个大戏院，设置一个“大舞台”，这个舞台的表演者是（　　）。**

* A．

商家

* B．

政府

* C．

消费者

* D．

供应商

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**10 ． 在广告中，（　　）是消费者接受广告信息过程中最本能的行为，也是引起广告注意，产生兴趣，达到购买目的最简单的方法。**

* A．

感官体验

* B．

情感体验

* C．

行动体验

* D．

关联体验

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**多选题**（共6题，每题 6分）

**1 ． 伯恩德·H.施密特从心理学、社会学、哲学和神经生物学等多学科的理论出发，把顾客体验分为（　　）。**

* A．

行为体验

* B．

个人体验

* C．

共享体验

* D．

视觉体验

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BC**

答案解析： 暂无

**2 ． 伯恩德?H?施密特从心理学、社会学、哲学和神经生物学等多学科的理论出发，把顾客体验分（　　）几种类型，并把这些不同类型的体验称为战略体验（Strategic Experience Modules SEM）。**

* A．

感官体验

* B．

情感体验

* C．

思考体验

* D．

行动体验

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**3 ． 战略体验是指将复杂且多样的体验，按各自所固有而又独特的结构和过程进行分类，这些不同的体验形式称之为战略体验模块。具体包括（　　）。**

* A．

感觉

* B．

情感

* C．

思维

* D．

行动

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**4 ． 派恩、吉尔摩根据顾客的参与程度（主动参与、被动参与）和投入方式（吸入方式、沉浸方式）两个变量将体验分成四种类型，即（　　）。**

* A．

娱乐

* B．

教育

* C．

逃避现实

* D．

审美

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**5 ． 体验式广告常用哪些（　　）广告手法去吸引和刺激消费者。**

* A．

营造某种戏剧性的情节

* B．

夸张的艺术手法

* C．

留给受众充分的想象空间

* D．

介绍产品的功能和属性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**6 ． 顾客体验的构成维度包括（　　）等。**

* A．

感官体验

* B．

情感体验

* C．

思考体验

* D．

行动体验

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**判断题**（共2题，每题 7分）

**1 ． 逃避现实体验是顾客完全沉溺其中，同时也是更加积极的参与者。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**2 ． 情感体验是顾客沉浸于某一事物或环境中，而他们自己对事物环境极少产生或根本没有影响，因此环境基本上未被改变。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

章节测试

返回上一级

**单选题**（共8题，每题6分）

**1 ． 德芙巧克力的广告语：“牛奶浓香，丝般感觉”，运用了以下哪个知识点（　　）。**

* A．

想象

* B．

联觉

* C．

比喻

* D．

感觉

**我的答案： C**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**2 ． 人眼都有的基本特征（　　）。**

* A．

视觉转移

* B．

后像

* C．

明暗感知

* D．

感知频率

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**3 ． “入芝兰之室，久而不闻其香；入鲍鱼之肆，久而不闻其臭”这体现了人体感觉的（　　）特征。**

* A．

感觉适应

* B．

感觉联动

* C．

感觉不灵敏

* D．

感觉欺骗

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**4 ． 容量相同的情况下，瘦高的瓶子看起来比矮胖的瓶子容量大，是因为（　　）。**

* A．

生活经验

* B．

思维定势

* C．

错觉

* D．

自欺欺人

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**5 ． （　　）是客观事物直接作用于人的感觉器官，在人脑中所产生的对事物的个别属性的反应。**

* A．

认知

* B．

感觉

* C．

知觉

* D．

听觉

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**6 ． 人的各种感觉之间是存在“联觉”的。比如，蛋糕店的广告照片会特别突出面包的奶黄色，因为当看到奶黄色往往会引发人们感受到香甜的口感，这是视觉和（　　）的联动。**

* A．

味蕾

* B．

嗅觉

* C．

味觉

* D．

嗅觉

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**7 ． 属于增强广告视觉刺激的方法的是（　　）。**

* A．

利用悬念与奇想

* B．

合理运用色彩

* C．

提出鲜明口号

* D．

增强刺激物的强度

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**8 ． ②对应的是发声物体振动的频率；①对应的是发声物的声压级；③则是把除音高和响度之外的音质差异进行归纳的概念。①响度②音高③音色**

* A．

①②③

* B．

②①③

* C．

①③②

* D．

③②①

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**多选题**（共7题，每题 6分）

**1 ． 我们的主观感知体系或过程可以分为哪两个部分（　　）。**

* A．

感觉

* B．

认知

* C．

知觉

* D．

想象

**我的答案： 未做答**

**参考答案：AC**

答案解析： 暂无

**2 ． 下列哪些（　　）是利用视觉特征进行广告设计的。**

* A．

视觉的放大效果

* B．

视觉突破效果

* C．

视觉放大延伸效果

* D．

视觉空间与动态效果

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**3 ． 人类的会受到哪些因素的影响（　　）。**

* A．

个体记忆

* B．

个体价值

* C．

个体爱好

* D．

参考因素

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABD**

答案解析： 暂无

**4 ． 肤觉包括（　　）。**

* A．

感觉

* B．

温度觉

* C．

触压觉

* D．

痛觉

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BCD**

答案解析： 暂无

**5 ． 人体的感觉包括哪几种（　　）。**

* A．

听觉

* B．

味觉

* C．

视觉

* D．

嗅觉

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**6 ． 人类的舌头可以感知出五种味道，分别是酸（　　）。**

* A．

甜

* B．

苦

* C．

咸

* D．

鲜

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**7 ． 肤觉的构成包括下列哪几个（　　）。**

* A．

触压觉

* B．

温度觉

* C．

痛觉

* D．

痒觉

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**判断题**（共2题，每题 5分）

**1 ． 常用的关于声音刺激的关键词分别是音高、响度和频率。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**2 ． 感觉是客观事物直接作用于人的感觉器官时，人脑对客观事物整体的反映和解读。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

章节测试

返回上一级

**单选题**（共16题，每题4分）

**1 ． 广告最基本的功能是（　　）。**

* A．

信息传播功能

* B．

社会功能

* C．

美学功能

* D．

经济功能

**我的答案： D**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**2 ． （　　）是实现企业经营策略的工具之一。**

* A．

竞争

* B．

促销

* C．

广告

* D．

媒体

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**3 ． 下列不属于商业广告的是（　　）。**

* A．

促销广告

* B．

寻人启事

* C．

企业形象广告

* D．

电视栏目冠名广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**4 ． 下列不属于广告传播的是（　　）。**

* A．

消费者之间的口头推荐

* B．

灯箱广告

* C．

直邮广告

* D．

网络广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**5 ． 下列广告语不属于情感诉求的是（　　）。**

* A．

不用吞服的安眠药

* B．

更多选择，更多欢笑，就在麦当劳

* C．

为了孩子，请戒烟

* D．

孔府酒家，叫我想家

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**6 ． 以下不属于社会广告的是（　　）。**

* A．

招生

* B．

征婚

* C．

寻人

* D．

新闻

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**7 ． （　　）随着互联网的发展和逐渐兴起，成为企业开展电子商务和网络营销的有效手段。**

* A．

报纸

* B．

杂志

* C．

网络媒体

* D．

广告媒体

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**8 ． 广告的本质是（　　）。**

* A．

宣传

* B．

传播

* C．

促销

* D．

说服

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**9 ． 广告文本创作的原则一般为传播实在的信息、刺激受众的愿望、吸引受众的注意和（　　）。**

* A．

促进购买行为

* B．

争取最大的利润

* C．

让广告美观

* D．

传播企业文化

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**10 ． 下列不属于POP广告形式的是（　　）**

* A．

口头叫卖

* B．

电幌

* C．

招牌

* D．

销售柜台

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**11 ． 刺激最为丰富的媒体广告是（　　）。**

* A．

电视

* B．

路牌

* C．

杂志

* D．

报纸

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**12 ． 下列不属于按广告的传播范围分类的是（　　）。**

* A．

地方性广告

* B．

国际广告

* C．

全国性广告

* D．

产品广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**13 ． 世界上最早的报纸广告产生于（　　）。**

* A．

英国

* B．

美国

* C．

德国

* D．

日本

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**14 ． 我国第一部全国性的广告管理法规是（　　），从（　　）年开始施行的。**

* A．

《广告管理暂行条例》 1992年

* B．

《广告法试行条例》 1985年

* C．

《中华人民共和国广告法》 1995年

* D．

《广告管理条例》 2001年

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**15 ． 下列选项中，属于大众传播媒体的是（　　）**

* A．

报纸

* B．

POP广告

* C．

MD广告

* D．

户外广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**16 ． （　　）是指刊登在印刷媒体上的广告，主要包括报纸、杂志、挂历、产品目录、公园门票等广告。**

* A．

印刷广告

* B．

印刷媒体广告

* C．

印刷媒介广告

* D．

纸质媒介广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**多选题**（共7题，每题 4分）

**1 ． 户外媒介广告是指在街道、车站、码头、建筑物等公共场合按有关规定允许设置、张贴的（　　）等宣传广告。**

* A．

海报

* B．

招牌

* C．

旗帜

* D．

路牌

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**2 ． 报纸广告的优点主要表现在（　　）。**

* A．

读者广泛

* B．

覆盖率高

* C．

制作简单

* D．

便于保存

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ACD**

答案解析： 暂无

**3 ． 根据广告营销内容的不同，可以将广告分为（　　）等。**

* A．

劳务广告

* B．

企业广告

* C．

文化广告

* D．

非盈利广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**4 ． 按照广告诉求方式划分，可分为（　　）。**

* A．

幽默诉求广告

* B．

感性诉求广告

* C．

暗示诉求广告

* D．

理性诉求广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BCD**

答案解析： 暂无

**5 ． 非盈利广告是以启事形式发布的广告一下属于此类的有（　　）。**

* A．

政治宣传广告

* B．

社会公益广告

* C．

社会教育广告

* D．

征婚广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**6 ． 根据广告营销的市场范围的不同，可以把广告分为（　　）和地方性性广告。**

* A．

国际性广告

* B．

全国性广告

* C．

海外区域广告

* D．

国内区域广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：AB**

答案解析： 暂无

**7 ． 电子媒介广告是指以电子媒体为媒介的广告，主要包括（　　）等。**

* A．

电视广告

* B．

广播广告

* C．

幻灯广告

* D．

印刷媒体广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**判断题**（共3题，每题 3分）

**1 ． 广告营销的诉求方式是指广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望并采取购买行动的一种分类方法。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**2 ． 营利性广告又称商品广告，是指以营利为目的，传达商业信息的广告。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**3 ． 意见广告是指通过付费表达自己意见，不以获利为目的，包括政治广告。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

章节测试

返回上一级

**单选题**（共16题，每题3分）

**1 ． （　　）是一切高级复杂心理的基础和前提**

* A．

感觉

* B．

知觉

* C．

注意

* D．

记忆

**我的答案： D**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**2 ． 以下哪一个不是广告的心理功能（　　）。**

* A．

引起注意的功能

* B．

识记功能

* C．

诱导功能

* D．

传播功能

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**3 ． 广告创造新意的心理实质是（　　）。**

* A．

想象

* B．

记忆

* C．

注意

* D．

思维

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**4 ． “爱屋及乌”属于（　　）效应。**

* A．

模特效应

* B．

移情效应

* C．

光环效应

* D．

投射效应

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**5 ． （　　）是对客观事物间接的、概括的反映。**

* A．

联想

* B．

知觉

* C．

思维

* D．

想象

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**6 ． （　　）是知觉者的一种以偏概全的心理现象，针对这一点，就要求我们在广告中，抓住产品的突出优势，吸引受众眼球，集中宣传产品所能带来的利益，引起受众的良好的兴趣。**

* A．

近因效应

* B．

首因效应

* C．

晕轮效应

* D．

第一印象

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**7 ． （　　）是指最近获得的信息在印象的形成中所起的作用较大，可以冲淡以前的信息所形成的印象。**

* A．

首因效应

* B．

近因效应

* C．

晕轮效应

* D．

第一印象

**我的答案： 未做答**

**参考答案：**

答案解析： 暂无

**8 ． 以前消费者认为国产品牌不好，宁愿多花钱买进口，现在随着国产品牌的改变，使国产品牌得到消费者认同，认为国产不仅便宜还好用，国产品牌改变了消费者态度的哪个成分（　　）。**

* A．

情感成分

* B．

行为成分

* C．

认知成分

* D．

其他行为

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**9 ． 就广告宣传、认识及接受来说，消费者对广告的（　　）决定着广告的效果及其记忆和后来的购买行为。**

* A．

听觉

* B．

触觉

* C．

知觉

* D．

体验

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**10 ． （　　）是态度要素中较为稳定、较难变化的心理成分。**

* A．

认知成分

* B．

情感成分

* C．

意向成分

* D．

意志成分

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**11 ． 按记忆内容划分，记忆类型不包括（　　）。**

* A．

逻辑记忆

* B．

形象记忆

* C．

动作记忆

* D．

感觉记忆

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**12 ． 认识的过程分为感觉、知觉、记忆、想象和（　　）。**

* A．

思维

* B．

想法

* C．

情感

* D．

态度

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**13 ． 马斯洛认为，人类最高级的需求是（　　）。**

* A．

生理需求

* B．

安全需求

* C．

爱与归属的需求

* D．

自我实现的需求

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**14 ． （　　）是人对客观现实的态度和行为方式中经常表现出来的稳定倾向。它是人的个性中最重要、最显著的心理特征。**

* A．

记忆

* B．

能力

* C．

气质

* D．

性格

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**15 ． （　　）是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。**

* A．

触觉

* B．

听觉

* C．

知觉

* D．

视觉

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**16 ． 态度是指个体对人、物、事的反应倾向。**

* A．

感觉

* B．

态度

* C．

认知

* D．

理解

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**多选题**（共10题，每题 3分）

**1 ． 广告的心理功能包括（　　）。**

* A．

引起注意的功能

* B．

识记功能

* C．

诱导功能

* D．

情感功能

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**2 ． 关于态度的税法正确的是（　　）。**

* A．

构成态度的三个因素分别是：认知、情感、行为

* B．

“吃不到葡萄说葡萄酸”的心理体现了态度的自我防御功能

* C．

消费者认为某产品物美价廉体现了态度的认知功能

* D．

对于脑白金广告的厌恶体现了态度的适应功能

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**3 ． 心理过程着重探讨人的心理共同性，主要包括（　　）认知、情绪和意志三个方面，**

* A．

认知

* B．

情绪

* C．

意志

* D．

体验

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**4 ． 访谈法主要有三种。**

* A．

焦点小组访谈

* B．

深度访谈

* C．

电话访谈

* D．

语音访谈

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**5 ． 广告心理中消费者态度的基本特性包括（　　） 。**

* A．

社会性

* B．

价值性

* C．

相对稳定性

* D．

差异性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**6 ． 下列是广告知觉特征的有（　　）。**

* A．

整体性

* B．

选择性

* C．

封闭性

* D．

恒常性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABD**

答案解析： 暂无

**7 ． 知觉的影响因素包括（　　）。**

* A．

经验

* B．

情绪

* C．

态度

* D．

主观

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**8 ． 记忆是一个复杂的心理过程，从“记”到“忆”包括（　　）。**

* A．

保持

* B．

输入

* C．

识记

* D．

回忆

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ACD**

答案解析： 暂无

**9 ． 人们凭感觉接收到的外界信息主要来自于（　　），这种感觉特性决定了广告传播者采用的广告形式主要是视听广告。**

* A．

嗅觉

* B．

视觉

* C．

听觉

* D．

触觉

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BC**

答案解析： 暂无

**10 ． 广告心理学的基本研究内容包括（　　）。**

* A．

传播心理

* B．

品牌心理

* C．

说服心理

* D．

广告心理效果测评

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**判断题**（共5题，每题 3分）

**1 ． 心情是指人在认识客观事物的过程中所引起的对客观事物的态度体验或感受。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**2 ． 认知过程是指由认识的支持与情感的推动，使人有意识地克服内心障碍与外部困难并坚持实现目标的过程。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**3 ． 情意，即意志是指推动人的奋斗目标并且维持这些行为的内部动力。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**4 ． 情绪是人在认知输入信息的基础上所产生的满意、不满意、喜爱、厌恶、憎恨等主观体验。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**5 ． 一般认为广告知觉的研究才是研究广告心理学的真正的起点。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

章节测试

返回上一级

**单选题**（共15题，每题3分）

**1 ． 准确的（　　）是确保广告有效传播的关键。**

* A．

广告目标

* B．

广告定位

* C．

广告策划

* D．

广告表现

**我的答案： D**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**2 ． BI策略的要点在于（　　）。**

* A．

产品功能比品牌形象更重要

* B．

实现短期内的快速收益

* C．

为塑造品牌服务是广告最主要的目标

* D．

实现无差异销售

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**3 ． 品牌形象论是由（　　）提出的？**

* A．

米尔格

* B．

海威格

* C．

D·奥格威

* D．

池石国

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**4 ． 广告表现的结果在于（　　）。**

* A．

广告作品

* B．

广告主题

* C．

创意概念

* D．

语言文字

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**5 ． USP理论的基本要点包括（　　）。**

* A．

说明一个主张

* B．

海纳百川

* C．

符合实际

* D．

具有可信性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**6 ． USP策略是（　　）提出的？**

* A．

1962年

* B．

1961年

* C．

1960年

* D．

1987年

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**7 ． （　　）就是要为品牌在消费者的心目中寻找一个有利的位置，使消费者一旦产生某种需要的时候，首先想到的就是已经在其心目中占有特定位置的某个品牌，从而达到理想的传播效果和目标。**

* A．

广告目标

* B．

广告定位

* C．

广告策划

* D．

广告表现

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**8 ． USP是由谁提出的（　　）。**

* A．

罗瑟·瑞夫斯

* B．

达彼思

* C．

洛夫斯

* D．

奥格威

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**9 ． 品牌形象理论中认为，广告最主要的目标是（　　）。**

* A．

实现长期收益

* B．

满足消费者心理需求

* C．

完善产品功能

* D．

为塑造品牌服务

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**10 ． （　　）是现代广告的灵魂，是引起消费者注意、激发消费者购买欲望的驱动力。**

* A．

策划

* B．

创意

* C．

目标

* D．

明确的主题

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**11 ． 广告表现的结果是（　　）。**

* A．

具体实在的广告作品

* B．

广告创意

* C．

广告信息

* D．

广告收益

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**12 ． 广告主题的出发点是（　　）。**

* A．

广告信息

* B．

广告目标

* C．

广告对象

* D．

广告策略

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**13 ． 以下哪一个不是广告的心理功能（　　）。**

* A．

引起注意的功能

* B．

识记功能

* C．

诱导功能

* D．

传播功能

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**14 ． 马斯洛需求层次理论中最高层级的需求是（　　）。**

* A．

自我实现需求

* B．

社交需求

* C．

尊重需求

* D．

安全需求

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**15 ． 以下哪一项特质属于ROI创意策略认为好的广告应具备（　　）。**

* A．

关键性

* B．

机会性

* C．

震撼性

* D．

创意性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**多选题**（共9题，每题 4分）

**1 ． 树立品牌形象的方法**

* A．

商标人物形象

* B．

模特儿的形象

* C．

名人形象

* D．

拟人化的动物、卡通形象

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**2 ． CI理论包括三个基本要素，即（　　）。**

* A．

理念识别系统

* B．

行为识别系统

* C．

视觉识别系统

* D．

形象识别系统

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**3 ． ROI创意策略认为好的广告具备的基本特质包括（　　）。**

* A．

关联性

* B．

原创性

* C．

震撼性

* D．

广泛性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**4 ． 广告概念必须包含的要素是（ 。）**

* A．

商品特点

* B．

商品属性

* C．

信息传递方式

* D．

诱导逻辑和技巧

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ACD**

答案解析： 暂无

**5 ． 达彼斯广告公司认为USP的创造力在于（　　）。**

* A．

品牌属性

* B．

品牌利益

* C．

品牌价值

* D．

品牌个性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**6 ． 广告主题是三个要素的融合体。**

* A．

广告主题策划

* B．

广告目标

* C．

信息个性

* D．

消费者心理需求

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BCD**

答案解析： 暂无

**7 ． 广告主题的构成要素包括（　　）。**

* A．

广告目标

* B．

信息个性

* C．

消费者信息

* D．

广告属性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**8 ． 品牌个性论（Brand Character）用公式表达包括（　　）。**

* A．

产品

* B．

定位

* C．

形象

* D．

个性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABD**

答案解析： 暂无

**9 ． 企业视觉识别系统包括（　　）标志造型、图案等**

* A．

企业名称

* B．

品牌标识

* C．

专用印刷书体

* D．

标准字体与标准色

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**判断题**（共4题，每题 5分）

**1 ． 广告主题是广告目标、信息个性、消费者心理需求三者的相加。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**2 ． 成功进行广告的基础是卓越的主题策划。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**3 ． 广告主题策划的好坏、诉求力的强弱，决定了消费者对广告主题思想的共鸣程度，从而也决定了广告效果的好坏。因此，人们常常说，广告主题是广告的灵魂。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**4 ． 目光短浅地一味搞促销、削价以及其他类似的短期行为的做法，无助于维护一个好的品牌形象。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

章节测试

返回上一级

**单选题**（共14题，每题3分）

**1 ． “企业把整个市场看作是一个整体，不再进行细分，只推出一种产品，运用一种营销组合，满足尽可能多的消费者需要所采取的营销策略。”描述的是企业目标市场策略中的（　　）。**

* A．

无差异性营销策略

* B．

差异性营销策略

* C．

集中性营销策略

* D．

非集中性营销策略

**我的答案： D**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**2 ． 以下为市场营销微观环境的是（　　）。**

* A．

人口环境

* B．

政治法律环境

* C．

顾客

* D．

经济环境

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**3 ． 现代广告进入了（　　）时期。**

* A．

广告分离

* B．

全面服务

* C．

传播分离

* D．

整合传播

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**4 ． 4Cs理论四要素中“便利”替代4Ps理论中的（　　）。**

* A．

产品

* B．

价格

* C．

渠道

* D．

地点

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**5 ． 整合营销传播的第一个层次是（　　）。**

* A．

形象的整合

* B．

功能的整合

* C．

认知的整合

* D．

协调的整合

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**6 ． （　　）是整合营销传播的第一步。**

* A．

评估客户与潜在客户

* B．

识别客户与潜在客户

* C．

接触点与偏好

* D．

评估客户投资回报率

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**7 ． 整合营销以（　　）为核心，重在沟通。**

* A．

生产者

* B．

广告设计者

* C．

供应商

* D．

消费者

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**8 ． （　　）是指为企业营销活动提供各种服务的企业或部门的总称。**

* A．

购买者

* B．

消费者

* C．

营销中介

* D．

销售者

**我的答案： 未做答**

**参考答案：**

答案解析： 暂无

**9 ． “营销”一词译自英语Marketing,这一英语学名最早出现在（　　）年密执安大学学报。**

* A．

1900

* B．

1901

* C．

1902

* D．

1903

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**10 ． 市场营销的过程：①需求、欲望、需求②商品③价值产品④市场营销者⑤交换**

* A．

①②④③⑤

* B．

①②③⑤④

* C．

④①②③⑤

* D．

②④①③⑤

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**11 ． 以下为市场营销宏观环境分析的是（　　）。**

* A．

供应商

* B．

企业内部门

* C．

营销中介

* D．

社会文化环境

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**12 ． 只有当顾客有能力购买企业的产品时，欲望才可转化为（　　）。**

* A．

市场

* B．

需求

* C．

产品

* D．

价值

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**13 ． 市场细分最早提出者是（　　）。**

* A．

菲利普·科特勒

* B．

费雷德·克拉克

* C．

温德尔·史密斯

* D．

尼尔·博登

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**14 ． 整合营销传播的观点是由美国营销大师（　　）在20世纪80年代中期提出的。**

* A．

汤姆·邓肯

* B．

丹·E.舒尔茨

* C．

罗伯特·E.特劳朋

* D．

菲利普·科特勒

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**多选题**（共11题，每题 4分）

**1 ． 市场的大小取决于（　　）三个要素，这三个要素互相制约，缺一不可。**

* A．

人口

* B．

需求

* C．

购买力

* D．

购买欲望

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ACD**

答案解析： 暂无

**2 ． 整合营销传播的特征包括（　　）。**

* A．

以消费者为中心，进行双向沟通传播

* B．

以消费者资料库为基础

* C．

以建立消费者和品牌之间的关系为目的

* D．

以各种传播媒体的整合为手段

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**3 ． 营销组合4Cs理论指的是（　　）。**

* A．

Consumer

* B．

Cost

* C．

Convenience

* D．

Communication

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**4 ． 4Cs理论四要素是（　　）。**

* A．

客户

* B．

成本

* C．

便利

* D．

沟通

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**5 ． 社会营销观念要求企业要（　　）这三个方面的利益**

* A．

营销成本

* B．

权衡企业利润

* C．

消费者需要

* D．

社会利益

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BCD**

答案解析： 暂无

**6 ． 营销预算通常有（　　）预算三个部分**

* A．

销售收入预算

* B．

销售成本预算

* C．

营销费用

* D．

资本预算

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**7 ． 1960年，美国密歇根州大学教授麦卡锡在其《基础营销》一书中将这些要素一般性地概括为4类（　　）即著名的4Ps。**

* A．

产品

* B．

价格

* C．

渠道

* D．

促销

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**8 ． 人类的各种（　　）是市场营销的出发点。**

* A．

需要

* B．

市场

* C．

欲望

* D．

行为

**我的答案： 未做答**

**参考答案：AC**

答案解析： 暂无

**9 ． 企业有（　　）三种目标市场策略可供选择。**

* A．

无差异性营销策略

* B．

差异性营销策略

* C．

集中性营销策略

* D．

非集中性营销策略

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**10 ． 广告必须与其他传播要素进行整合，才能发挥出整体效益，以下哪些属于其他传播要素（　　）。**

* A．

直接营销

* B．

销售促进

* C．

公共关系

* D．

网络营销

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**11 ． 西方企业市场营销活动发展历史来，（　　）这几种代表性营销观念忽视了市场需求。**

* A．

生产观念

* B．

产品观念

* C．

推销观念

* D．

营销观念

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**判断题**（共4题，每题 4分）

**1 ． 美国市场营销协会对市场营销重新给出了一个全新的定义：营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**2 ． 现代市场营销产品这个概念也不只是货物和劳务，思想、主义和计策也进入这个范围。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**3 ． 市场是指广义的市场，即一种产品的实际或潜在的生产者市场。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**4 ． 接触点是指客户和潜在客户同组织、品牌、销售渠道成员或其他任何与品牌有直接联系，并能影响客户现在或将来对品牌的考虑的人或活动发生接触的途径。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

章节测试

返回上一级

**单选题**（共13题，每题2分）

**1 ． 广告策划的关键和保证是（　　）。**

* A．

营利能力

* B．

创造力

* C．

完整性

* D．

可实行性

**我的答案： C**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**2 ． 20世纪50年代后期，广告策划在（　　）兴起。**

* A．

美国

* B．

日本

* C．

法国

* D．

德国

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**3 ． 以下哪种说法不是广告策划的基本特征（　　）。**

* A．

广告策划是一种创造性的指导活动

* B．

广告策划是一项针对性的科学实践活动

* C．

广告策划是一项极具严谨性的实践活动

* D．

广告策划是一种系统性的活动

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**4 ． 广告策划不可以（　　）。**

* A．

刺激消费者的消费欲望

* B．

促成购买行为

* C．

创造出新的消费观念

* D．

促进产品迭代

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**5 ． 广告预算的基本依据和前提是（　　）。**

* A．

企业广告目标

* B．

企业外部环境

* C．

企业营销目标

* D．

企业的经营状况

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**6 ． 广告的目的在于（　　）？**

* A．

提高对商标品牌的好感

* B．

出售产品

* C．

实现一定数额的利润

* D．

完成产品的推销

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**7 ． 现代广告的中心为（　　）。**

* A．

企业

* B．

消费者

* C．

政府

* D．

广告商

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**8 ． 广告策划伴随着整个广告活动全过程不包括（　　）。**

* A．

事前谋划

* B．

事中指导

* C．

事后监测

* D．

事后回顾

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**9 ． 20世纪50年代后期，广告策划在（　　）兴起。**

* A．

美国

* B．

日本

* C．

法国

* D．

德国

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**10 ． 广告策划的目的在于（　　）。**

* A．

信息沟通交流

* B．

营销宣传

* C．

提高品牌形象

* D．

促进销售

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**11 ． 广告策划的概念最早由（　　）提出。**

* A．

汤米逊

* B．

米尔希

* C．

斯坦利-波利特

* D．

尼基

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**12 ． 广告从低级阶段发展到高级阶段的显著标志是（　　）。**

* A．

广告策划

* B．

广告品牌

* C．

广告设计

* D．

广告形象

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**13 ． 宏观环境调查采用（　　）分析方法？**

* A．

PEST

* B．

SWOT

* C．

3P

* D．

4H

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**多选题**（共22题，每题 2分）

**1 ． 广告目标制定包括哪些阶段（　　）。**

* A．

认知阶段

* B．

归属阶段

* C．

感情阶段

* D．

行为阶段

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ACD**

答案解析： 暂无

**2 ． 广告预算的功能有（　　）。**

* A．

计划工具

* B．

组织工具

* C．

控制工具

* D．

估算工具

**我的答案： 未做答**

**参考答案：AC**

答案解析： 暂无

**3 ． 确定广告媒体战略时，应考虑的因素有（　　）。**

* A．

覆盖域

* B．

接收人数和接收频率

* C．

连续性

* D．

权威性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**4 ． 广告策划的原则包括（　　）**

* A．

系统原则

* B．

动态原则

* C．

创新原则

* D．

效益原则

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**5 ． 广告策划的基本特征为（　　）。**

* A．

创造性

* B．

针对性

* C．

系统性

* D．

创意性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**6 ． 广告销售效果测评方法包括（　　）。**

* A．

统计法

* B．

市场实验法

* C．

促销法

* D．

推测法

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**7 ． 产品3P评价包括（　　）。**

* A．

product

* B．

place

* C．

price

* D．

pace

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**8 ． 广告效果测评的客观性指标包括（　　）。**

* A．

脑电波图的变化

* B．

瞬时记忆广度

* C．

眼动轨迹描记图

* D．

视觉反应时

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**9 ． 广告效果的特点有（　　）。**

* A．

复合型

* B．

间接性

* C．

积累性

* D．

滞后性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**10 ． 广告策划书的形式有（　　）。**

* A．

表格式

* B．

图片式

* C．

书面语言叙述

* D．

FLASH

**我的答案： 未做答**

**参考答案：AC**

答案解析： 暂无

**11 ． 与广告计划不同，广告策划具有（　　）。**

* A．

运动性

* B．

策略性

* C．

整体性

* D．

创造性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**12 ． 广告社会效果测评遵循原则包括（　　）。**

* A．

真实性原则

* B．

社会道德规范性原则

* C．

民族性原则

* D．

可操作性原则

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**13 ． 广告策划的经济效益主要包括（　　）。**

* A．

创造需求

* B．

创立名牌

* C．

实现社会价值

* D．

减少流通费用

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABD**

答案解析： 暂无

**14 ． 广告目标制定中AIDA模式包括（　　）。**

* A．

注意

* B．

兴趣

* C．

欲望

* D．

行动

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**15 ． 影响广告媒体选择的因素（　　）。**

* A．

媒体的基本特性

* B．

商品的特性

* C．

市场和消费者特性

* D．

企业支付能力

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**16 ． 广告策划书的环境分析包括哪些部分？（　　）。**

* A．

企业和产品大类的广告历史分析

* B．

产品3P评价

* C．

消费者目标市场评价

* D．

竞争状况的评价

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**17 ． 广告的效果评估按性质可划分为（　　）。**

* A．

广告心理效果

* B．

广告收益效果

* C．

广告销售效果

* D．

广告社会效果

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ACD**

答案解析： 暂无

**18 ． 广告策划应遵循的原则为（　　）。**

* A．

系统原则

* B．

动态原则

* C．

创新原则

* D．

效益原则

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**19 ． 广告效果的特点包括（　　）。**

* A．

复合性

* B．

间接性

* C．

滞后性

* D．

积累性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**20 ． 广告心理效果的事后测定方法有（　　）。**

* A．

采分法

* B．

基本电视广告测验法

* C．

打分法

* D．

试销法

**我的答案： 未做答**

**参考答案：AB**

答案解析： 暂无

**21 ． 广告策划伴随着整个广告活动全过程，包括（　　），因而是周而复始、循环调整的。**

* A．

事前谋划

* B．

事中指导

* C．

事后监测

* D．

事后总结

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**22 ． STP是指（　　）。**

* A．

市场细分

* B．

目标市场

* C．

定位

* D．

广告促销

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**判断题**（共7题，每题 4分）

**1 ． 成本最大化原则是要求广告策划活动中，以成本控制为中心，追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**2 ． 广告经营者在从事广告策划时，应同时考虑到消费者和社会效益主两方面的利益，认真进行经济核算，选择最优方案，做到广告活动花钱少、效果好。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**3 ． 产品定位策略的研讨和决策是根据目标市场的策略来决定的，包括广告的诉求对象、广告的诉求重点和广告的诉求方法。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**4 ． 创意决定一个广告生命力的强弱，同一种产品从各个角度出发而制作出的不同创意，其感染力度也会发生很大的不同。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**5 ． 现有或潜在消费者需求的发展性，如现有或潜在消费者的人口特征（年龄、性别、年龄、职业、地域等）。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**6 ． 在中国的语言中，有不少的成语或俗语，可以通过加入否定词或其他的词形成新的词意，利用这种方式构思的广告语言，往往会出现奇妙的效果。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**7 ． 不同的营销目标决定了企业广告策划的广告目标不同。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

章节测试

返回上一级

**单选题**（共10题，每题4分）

**1 ． 企业在进行广告活动中可能获得的利益是（　　）。**

* A．

短期的

* B．

长期的

* C．

中期的

* D．

不确定

**我的答案： C**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**2 ． 广告策划是（　　）。**

* A．

具体的广告业务

* B．

广告决策的形成过程

* C．

广告目标的确定过程

* D．

广告策略的制定和发展过程

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**3 ． 顾客对广告积极的情感反应是（　　）。**

* A．

热心

* B．

焦虑

* C．

压抑

* D．

害怕

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**4 ． 以下哪个是广告媒体最基本的特性（　　）。**

* A．

传达性

* B．

时间性

* C．

空间性

* D．

适应性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**5 ． 以下哪种说法不是广告策划的基本特征（　　）。**

* A．

广告策划是一种创造性的指导活动

* B．

广告策划是一项针对性的科学实践活动

* C．

广告策划是一项极具严谨性的实践活动

* D．

广告策划是一种系统性的活动

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**6 ． 广告媒体的功能不包括（　　）。**

* A．

传播功能

* B．

吸引功能

* C．

引导功能

* D．

服务功能

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**7 ． 以下哪个说法是错误的（　　）。**

* A．

广告必须服从产品，保持与产品之间的一致性

* B．

广告的各种发布手段在相互配合上应协调一致、组合有序

* C．

任何广告形式必须服从广告内容

* D．

同一产品可以在一定时期出现不同的广告主题

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**8 ． 广告策划伴随着整个广告活动全过程，不包括（　　），因而是周而复始、循环调整的。**

* A．

事前谋划

* B．

事中检查

* C．

事后监测

* D．

事中指导

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**9 ． 市场的构成要素不包括（　　）。**

* A．

买方

* B．

卖方

* C．

必要的信息传递

* D．

可供交换的商品

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**10 ． 下列哪一项不属于从时间上分析广告效果的类型（　　）。**

* A．

即时效果

* B．

近期效果

* C．

长期效果

* D．

积累效果

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**多选题**（共10题，每题 4分）

**1 ． 广告策划的原则可以分为（　　）。**

* A．

系统原则

* B．

动态原则

* C．

创新原则

* D．

效益原则

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**2 ． 广告策划需要注意（　　）。**

* A．

生态效益

* B．

经济效益

* C．

社会效益

* D．

以上都需要注意

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BC**

答案解析： 暂无

**3 ． 广告心理过程的AIDMA法则中的A指的是（　　）。**

* A．

注意

* B．

兴趣

* C．

记忆

* D．

行动

**我的答案： 未做答**

**参考答案：AD**

答案解析： 暂无

**4 ． 广告主要带来的经济效果包括（　　）。**

* A．

创造需求

* B．

创立品牌

* C．

减少流通费用

* D．

扩宽销售渠道

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**5 ． 广告预算的影响因素（　　）。**

* A．

企业经营状况

* B．

企业的营销目标、广告目标

* C．

政府的监管政策

* D．

企业的外部环境变化

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABD**

答案解析： 暂无

**6 ． 广告策划的基本特征包含（　　）。**

* A．

广告策划是一种创造性的指导活动

* B．

广告策划是一项针对性的科学实践活动

* C．

广告策划是一项极具严谨性的实践活动

* D．

广告策划是一种系统性的活动

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABD**

答案解析： 暂无

**7 ． 广告计划最重要的核心内容包括（　　）。**

* A．

广告形象

* B．

广告预算

* C．

广告表现

* D．

广告媒介

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BCD**

答案解析： 暂无

**8 ． 广告市场调查的基本特点是（　　）。**

* A．

计划性

* B．

模糊性

* C．

目的性

* D．

可操作性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ACD**

答案解析： 暂无

**9 ． 广告心理效果测评方法中消费者判定法包括（　　）。**

* A．

需求判定式

* B．

座谈判定式

* C．

分组判定式

* D．

列表判定式

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BCD**

答案解析： 暂无

**10 ． 广告心理中消费者态度的基本特性包括（　　）。**

* A．

社会性

* B．

价值性

* C．

相对稳定性

* D．

差异性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**判断题**（共9题，每题 3分）

**1 ． 文案广告是指那些画面占绝对比重，文字简约到只剩下标识或只有一句广告语的广告。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**2 ． 金字塔法是指思考时的思路从一个小的范围面逐渐扩大到一个较大的范围面，而每次放大都采用一定的目的加以限制，删除多余的部分，等于让问题上了一个台阶。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**3 ． 强制关联法是指在考虑解决某一个问题时，一边翻阅资料性的目录，一边强迫性地把眼前出现的信息和正在思考的主题联系起来，试图从中得到构想。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**4 ． 喷绘一般是指户外广告画面输出，输出的画面很大，如高速公路旁众多的广告牌画面就是喷绘机输出的结果。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**5 ． 原创性原则是指广告创意中能因循守旧、墨守成规，而要勇于、善于标新立异、独辟蹊径。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**6 ． 广告心理效果是指通过广告作为刺激物，在广告发布后消费者对广告产生注意、兴趣、欲望、记忆与行动的程度。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**7 ． 配音主要是指为画面表现配上相应的旁白、独白、对话、解说词、歌词、画外背景音乐等一系列声音效果。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**8 ． 广告费用比率法，这是指一定时期内广告费用在商品销售额中所占的比率，表明广告费用支出与销售额之间的对比关系。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**9 ． 消费者判定法，这种方法是指把供选择的广告展示给一个消费者，并请他们对这些广告进行评比、打分。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

章节测试

返回上一级

**单选题**（共11题，每题3分）

**1 ． （　　）是最先出现的大众传播媒体。**

* A．

杂志

* B．

报纸

* C．

广播

* D．

电视

**我的答案： C**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**2 ． 报纸广告设计的两部分工作是（　　）。**

* A．

文字和画面设计

* B．

人物和商品设计

* C．

草图构成并通过客户认可

* D．

商品拍照和性能介绍

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**3 ． 创作人员绘制路牌广告要特别注意（　　）。**

* A．

语言选用

* B．

行人视角

* C．

材料选择

* D．

商品特点

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**4 ． 对电视广告设计制作。一般来讲，一条30秒钟的电视广告其画面以（　　）个最好。**

* A．

5

* B．

8

* C．

8~12

* D．

13~15

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**5 ． 以下哪条是在撰写广播广告文案时应掌握的原则（　　）。**

* A．

对话语言尽量简短

* B．

解说语言中尽量尽可能使用程度副词

* C．

解说话言句子间清晰明了介绍商品即可，不用着重注意句子间的押韵

* D．

不需要考虑听众视觉上的审美感受

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**6 ． 世界上最早的报纸广告产生于（　　）。**

* A．

英国

* B．

美国

* C．

德国

* D．

日本

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**7 ． 以下哪项不属于传统的四大广告媒体（　　）。**

* A．

报纸

* B．

电视

* C．

电脑

* D．

广播

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**8 ． 我们把广告主与广告目标对象之间的媒介，运载广告信息抵达广告目标的工具叫（　　）。**

* A．

广告信息

* B．

广告

* C．

广告定位

* D．

广告媒体

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**9 ． 在实地录音时，不需要进行的工作有（　　）。**

* A．

对台词

* B．

进行预排

* C．

正式录音

* D．

处理编辑录音

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**10 ． 杂志和报纸的相同的在于（　　）。**

* A．

针对性强

* B．

理解能力无限制

* C．

重复阅读率和传阅率高

* D．

储存性强

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**11 ． 杂志和电视在（　　）方面有相似之处。**

* A．

画面感、受众分众化

* B．

存储性

* C．

传播效果

* D．

制作成本

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**多选题**（共8题，每题 4分）

**1 ． 虚假广告主要有哪些表现形式？（　　）**

* A．

推销质量低劣商品

* B．

贬低同类产品

* C．

不履行验证手续

* D．

以出售技术情报资料非法牟利

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**2 ． 报纸划分依据有（　　）。**

* A．

版面语言的不同组合

* B．

读者的阅读方式

* C．

版面大小

* D．

色彩表现

**我的答案： 未做答**

**参考答案：AD**

答案解析： 暂无

**3 ． 平面印刷广告制作的基本要求（　　）**

* A．

简洁明快、通俗易懂

* B．

突出主题、新颖独特

* C．

讲究和谐统一，设计构图要有均衡感

* D．

版面整洁、具有美感

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**4 ． 平面广告制作的主要程序有（　　）**

* A．

构思准备与创意

* B．

草创阶段

* C．

二次调整阶段

* D．

定稿完成

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABD**

答案解析： 暂无

**5 ． 报纸广告的优点主要表现在（　　）。**

* A．

读者广泛

* B．

覆盖率高

* C．

制作简单

* D．

便于保存

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ACD**

答案解析： 暂无

**6 ． 相较于杂志，互联网（　　）。**

* A．

成本相对较高

* B．

时空局限性弱

* C．

图文并茂

* D．

传播范围广泛

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BD**

答案解析： 暂无

**7 ． 电视和广播广告的主要规格有（　　）。**

* A．

60秒

* B．

30秒

* C．

15秒

* D．

5秒

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**8 ． 广告行政管理的主要内容是（　　）。**

* A．

对广告主的管理

* B．

对广告代理公司的管理

* C．

对广告媒介单位的管理

* D．

对广告信息的管理

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**判断题**（共5题，每题 6分）

**1 ． 微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**2 ． 基本单元是指安排在版面中央、四周以文字内容的大型广告（占版面60%）。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**3 ． 户外广告媒体也叫OD（Out Door）广告，是指利用户外公共区域或建筑、交通工具等，设置、张贴各种广告。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**4 ． 有效暴露频次又叫有效到达率，是指在一段时间内，某一广告暴露于目标受众的总次数。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

**5 ． 出血就是指广告版面上的黑色或彩色背景一直扩展至版面的边缘。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

章节测试

返回上一级

**单选题**（共14题，每题4分）

**1 ． 我国第一部全国性的广告管理法规是\_\_\_\_\_，从\_\_\_\_\_年开始施行的（　　）。**

* A．

《广告管理暂行条例》1992年

* B．

《广告法试行条例》1985年

* C．

《中华人民共和国广告法》1995年

* D．

《广告管理条例》2001年

**我的答案： D**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**2 ． 而在广告管理体系中，居于首要位置的是（　　）。**

* A．

广告行业的社会管理

* B．

广告公司的经营管理

* C．

广告活动的社会管理

* D．

广告法规管理

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**3 ． 商业广告区别于其他非商业广告的本质特征是（　　）。**

* A．

广告的费用必须由介绍自己的商品或者服务的商品经营者或者服务提供者承担。

* B．

必须有媒介载体或一定的形式

* C．

介绍自己所推销的商品或者所提供的服务

* D．

通过一定的媒介或者形式来介绍自己所推销的商品或者所提供的服务

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**4 ． 《广告管理条例》是（　　）颁布实施的。**

* A．

国家工商局

* B．

全国人大常委会

* C．

国务院

* D．

各省市人民政府

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**5 ． 广告从本质上是（　　）。**

* A．

产品宣传

* B．

促销活动

* C．

大众传播

* D．

信息传播

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**6 ． 广告法中明确规定不得损害（　　）和残疾人的身心健康。**

* A．

妇女儿童

* B．

老年人

* C．

未成年人

* D．

患者

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**7 ． 广告法的使用范围是（　　）在我国境内从事广告活动。**

* A．

广告主

* B．

广告经营者

* C．

广告发布者

* D．

广告主、广告经营者、广告发布者

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**8 ． （　　）是广告监督管理机关。**

* A．

县级以上人民政府工商行政管理部门

* B．

县级人民政府工商行政管理部门

* C．

市级以上人民政府工商行政管理部门

* D．

省级以上人民政府工商行政管理部门

**我的答案： 未做答**

**参考答案：A**

答案解析： 暂无

**9 ． 广告主提供虚假证明文件的，由广告监督管理机关处以一万元以上（　　）元以下的罚款。**

* A．

二万

* B．

三万

* C．

五万

* D．

十万

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**10 ． 违反广告法规定，，发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使购买商品或接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由（　　）依法承担民事责任。**

* A．

广告发布者

* B．

广告经营者

* C．

广告主

* D．

广告经销商

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**11 ． 《广告法》中所指的广告是（　　）。**

* A．

全部广告

* B．

户外广告

* C．

公益广告

* D．

商业广告

**我的答案： 未做答**

**参考答案：D**

答案解析： 暂无

**12 ． 广告应当真实、合法，符合（　　）的要求。**

* A．

社会主义法制建设

* B．

社会主义精神文明建设

* C．

社会主义民主进程

* D．

为人民服务宗旨

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**13 ． 广告应当具有（　　），能够使消费者辨明其为广告。**

* A．

艺术性

* B．

可识别性

* C．

实用性

* D．

独特性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：B**

答案解析： 暂无

**14 ． 广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立（　　），明确各方的权利和义务。**

* A．

合作协议

* B．

口头合同

* C．

书面合同

* D．

交易合同

**我的答案： 未做答**

**参考答案：C**

答案解析： 暂无

**多选题**（共7题，每题 5分）

**1 ． 对广告内容的审查，实际上是对广告（　　）的审查。**

* A．

原创性

* B．

真实性

* C．

简洁性

* D．

合法性

**我的答案： 未做答**

**参考答案：BD**

答案解析： 暂无

**2 ． 《广告法》的基本原则有（　　）。**

* A．

真实性原则

* B．

合法性原则

* C．

精神文明原则

* D．

禁止虚假广告原则

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**3 ． （　　）在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守《中华人民共和国广告法》。**

* A．

广告主

* B．

广告经营者

* C．

广告发布者

* D．

消费者

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABC**

答案解析： 暂无

**4 ． 广告内容应该遵循的准则有（　　）。**

* A．

有利于人民的身心健康，促进商品和服务质量的提高

* B．

保护消费者的合法权益

* C．

遵守社会公德和职业道德

* D．

维护国家的尊严和利益

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**5 ． 广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定，有下列哪些（　　）侵权行为的，依法承担民事责任。**

* A．

在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的

* B．

假冒他人专利的

* C．

贬低其他生产经营者的商品或服务的

* D．

广告中未经同意使用他人名义、形象的

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**6 ． 广告法所称广告主，是指为推销商品或提供服务，自行或委托他人（　　）广告的法人、其他经济组织或者个人。**

* A．

设计

* B．

策划

* C．

制作

* D．

发布

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ACD**

答案解析： 暂无

**7 ． 广告法规定，禁止使用（　　）做广告。**

* A．

未授予专利权的专利申请

* B．

已经终止的专利

* C．

撤销的专利

* D．

无效的专利

**我的答案： 未做答**

**参考答案：ABCD**

答案解析： 暂无

**判断题**（共3题，每题 3分）

**1 ． 《广告法》是指调整广告活动过程中所发生的各种社会关系的法律规范的总称。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**2 ． 虚假广告是指通过一定媒体或形式，以欺骗和误导的方式进行不真实、不客观、不准确的广告宣传。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：对**

答案解析： 暂无

**3 ． 广告违法行为是指广告制作人、广告经营者、广告发布者违反《广告法》和有关法律、法规的行为。（）**

对      错

**我的答案： 未做答**

**参考答案：错**

答案解析： 暂无

* 单项选择题
* 多项选择题
* 判断题
* 简答题
* 名词解释题

窗体顶端

· **在广告中，（　　）是消费者接受广告信息过程中最本能的行为，也是引起广告注意，产生兴趣，达到购买目的最简单的方法。**

 A . 感官体验

 B . 情感体验

 C . 行动体验

 D . 关联体验

正确答案：A  **（回答错误）**

· **（　　）体验是顾客被动地通过感觉吸引体验，是一种最古老的体验之一。**

 A . 行为

 B . 行动

 C . 情感

 D . 娱乐

正确答案：D  **（回答错误）**

· **广告最基本的功能是（　　）。**

 A . 信息传播功能

 B . 社会功能

 C . 美学功能

 D . 经济功能

正确答案：A  **（回答正确）**

· **（　　）体验刺激目标与方式是影响身体行为的体验，强调互动性。涉及消费者身体的体验，让其参与到消费的过程中并感受其行为带来的刺激。D审美**

 A . 关联

 B . 行动

 C . 行为

正确答案：B  **（回答正确）**

· **体验经济要求经营者的首要任务是把整个企业运作过程当作一个大戏院，设置一个“大舞台”，这个舞台的表演者是（　　）。**

 A . 商家

 B . 政府

 C . 消费者

 D . 供应商

正确答案：C  **（回答错误）**

· **相较于传统广告，体验式广告将（　　）作为广告的主要诉求点。**

 A . 产品功能

 B . 消费者体验

 C . 服务质量

 D . 消费者的感情或情绪

正确答案：B  **（回答错误）**

· **顾客体验的构成维度中（　　）是其他体验的综合。**

 A . 感官体验

 B . 情感体验

 C . 行动体验

 D . 关联体验

正确答案：D  **（回答错误）**

· **体验式广告:指让消费者亲身参与产品试用、感受产品质量，在不知不觉中接受、信任产品的广告方式。下列不属于体验式广告的是（　　）。**

 A . 某地铁入口处，路人会免费拿到纸巾，纸巾包装袋上印有某新开发楼盘的广告信息。

 B . 某大型超市内，推销员正在将某果汁企业新开发的一款橙汁饮料分给顾客免费品尝。

 C . 只要添加某化妆品公司微信号并发送“我要试用”，即可免费获得其新款面膜试用装。

 D . 某知名家且连锁企业在市区繁华地段新开了家体验馆的消息传开后，一时人满为患。

正确答案：A  **（回答正确）**

· **派恩和吉尔摩认为继农业经济，工业经济，服务经济之后，（　　）已逐渐成为第四个经济发展阶段。**

 A . 信息经济

 B . 服务经济

 C . 知识经济

 D . 体验经济

正确答案：D  **（回答错误）**

· **德芙巧克力的广告语：“牛奶浓香，丝般感觉”，运用了以下哪个知识点（　　）。**

 A . 想象

 B . 联觉

 C . 比喻

 D . 感觉

正确答案：B  **（回答错误）**

· **（　　）是客观事物直接作用于人的感觉器官，在人脑中所产生的对事物的个别属性的反应。**

 A . 认知

 B . 感觉

 C . 知觉

 D . 听觉

正确答案：B  **（回答错误）**

· **②对应的是发声物体振动的频率；①对应的是发声物的声压级；③则是把除音高和响度之外的音质差异进行归纳的概念。①响度②音高③音色**

 A . ①②③

 B . ②①③

 C . ①③②

 D . ③②①

正确答案：B  **（回答错误）**

· **人眼都有的基本特征（　　）。**

 A . 视觉转移

 B . 后像

 C . 明暗感知

 D . 感知频率

正确答案：B  **（回答错误）**

· **属于增强广告视觉刺激的方法的是（　　）。**

 A . 利用悬念与奇想

 B . 合理运用色彩

 C . 提出鲜明口号

 D . 增强刺激物的强度

正确答案：B  **（回答错误）**

· **“入芝兰之室，久而不闻其香；入鲍鱼之肆，久而不闻其臭”这体现了人体感觉的（　　）特征。**

 A . 感觉适应

 B . 感觉联动

 C . 感觉不灵敏

 D . 感觉欺骗

正确答案：A  **（回答正确）**

· **容量相同的情况下，瘦高的瓶子看起来比矮胖的瓶子容量大，是因为（　　）。**

 A . 生活经验

 B . 思维定势

 C . 错觉

 D . 自欺欺人

正确答案：C  **（回答错误）**

· **下列不属于POP广告形式的是（　　）**

 A . 口头叫卖

 B . 电幌

 C . 招牌

 D . 销售柜台

正确答案：A  **（回答错误）**

· **下列选项中，属于大众传播媒体的是（　　）**

 A . 报纸

 B . POP广告

 C . MD广告

 D . 户外广告

正确答案：A  **（回答正确）**

· **广告的本质是（　　）。**

 A . 宣传

 B . 传播

 C . 促销

 D . 说服

正确答案：D  **（回答错误）**

· **下列不属于按广告的传播范围分类的是（　　）。**

 A . 地方性广告

 B . 国际广告

 C . 全国性广告

 D . 产品广告

正确答案：D  **（回答错误）**

· **下列不属于广告传播的是（　　）。**

 A . 消费者之间的口头推荐

 B . 灯箱广告

 C . 直邮广告

 D . 网络广告

正确答案：A  **（回答正确）**

· **我国第一部全国性的广告管理法规是（　　），从（　　）年开始施行的。**

 A . 《广告管理暂行条例》 1992年

 B . 《广告法试行条例》 1985年

 C . 《中华人民共和国广告法》 1995年

 D . 《广告管理条例》 2001年

正确答案：C  **（回答错误）**

· **以下不属于社会广告的是（　　）。**

 A . 招生

 B . 征婚

 C . 寻人

 D . 新闻

正确答案：D  **（回答错误）**

· **（　　）随着互联网的发展和逐渐兴起，成为企业开展电子商务和网络营销的有效手段。**

 A . 报纸

 B . 杂志

 C . 网络媒体

 D . 广告媒体

正确答案：C  **（回答错误）**

· **（　　）是实现企业经营策略的工具之一。**

 A . 竞争

 B . 促销

 C . 广告

 D . 媒体

正确答案：C  **（回答正确）**

· **广告最基本的功能是（　　）。**

 A . 信息传播功能

 B . 社会功能

 C . 美学功能

 D . 经济功能

正确答案：A  **（回答错误）**

· **广告文本创作的原则一般为传播实在的信息、刺激受众的愿望、吸引受众的注意和（　　）。**

 A . 促进购买行为

 B . 争取最大的利润

 C . 让广告美观

 D . 传播企业文化

正确答案：A  **（回答正确）**

· **刺激最为丰富的媒体广告是（　　）。**

 A . 电视

 B . 路牌

 C . 杂志

 D . 报纸

正确答案：A  **（回答正确）**

· **世界上最早的报纸广告产生于（　　）。**

 A . 英国

 B . 美国

 C . 德国

 D . 日本

正确答案：A  **（回答错误）**

· **按记忆内容划分，记忆类型不包括（　　）。**

 A . 逻辑记忆

 B . 形象记忆

 C . 动作记忆

 D . 感觉记忆

正确答案：D  **（回答错误）**

· **态度是指个体对人、物、事的反应倾向。**

 A . 感觉

 B . 态度

 C . 认知

 D . 理解

正确答案：B  **（回答错误）**

· **以下哪一个不是广告的心理功能（　　）。**

 A . 引起注意的功能

 B . 识记功能

 C . 诱导功能

 D . 传播功能

正确答案：D  **（回答错误）**

· **（　　）是知觉者的一种以偏概全的心理现象，针对这一点，就要求我们在广告中，抓住产品的突出优势，吸引受众眼球，集中宣传产品所能带来的利益，引起受众的良好的兴趣。**

 A . 近因效应

 B . 首因效应

 C . 晕轮效应

 D . 第一印象

正确答案：C  **（回答正确）**

· **（　　）是指最近获得的信息在印象的形成中所起的作用较大，可以冲淡以前的信息所形成的印象。**

 A . 首因效应

 B . 近因效应

 C . 晕轮效应

 D . 第一印象

正确答案：近,因,效,应  **（回答错误）**

· **就广告宣传、认识及接受来说，消费者对广告的（　　）决定着广告的效果及其记忆和后来的购买行为。**

 A . 听觉

 B . 触觉

 C . 知觉

 D . 体验

正确答案：C  **（回答错误）**

· **以前消费者认为国产品牌不好，宁愿多花钱买进口，现在随着国产品牌的改变，使国产品牌得到消费者认同，认为国产不仅便宜还好用，国产品牌改变了消费者态度的哪个成分（　　）。**

 A . 情感成分

 B . 行为成分

 C . 认知成分

 D . 其他行为

正确答案：B  **（回答错误）**

· **（　　）是人对客观现实的态度和行为方式中经常表现出来的稳定倾向。它是人的个性中最重要、最显著的心理特征。**

 A . 记忆

 B . 能力

 C . 气质

 D . 性格

正确答案：D  **（回答错误）**

· **（　　）是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。**

 A . 触觉

 B . 听觉

 C . 知觉

 D . 视觉

正确答案：C  **（回答错误）**

· **马斯洛认为，人类最高级的需求是（　　）。**

 A . 生理需求

 B . 安全需求

 C . 爱与归属的需求

 D . 自我实现的需求

正确答案：D  **（回答错误）**

· **以下哪一项特质属于ROI创意策略认为好的广告应具备（　　）。**

 A . 关键性

 B . 机会性

 C . 震撼性

 D . 创意性

正确答案：C  **（回答错误）**

· **广告主题的出发点是（　　）。**

 A . 广告信息

 B . 广告目标

 C . 广告对象

 D . 广告策略

正确答案：B  **（回答错误）**

· **USP策略是（　　）提出的？**

 A . 1962年

 B . 1961年

 C . 1960年

 D . 1987年

正确答案：B  **（回答错误）**

· **（　　）是现代广告的灵魂，是引起消费者注意、激发消费者购买欲望的驱动力。**

 A . 策划

 B . 创意

 C . 目标

 D . 明确的主题

正确答案：B  **（回答错误）**

· **以下哪一个不是广告的心理功能（　　）。**

 A . 引起注意的功能

 B . 识记功能

 C . 诱导功能

 D . 传播功能

正确答案：D  **（回答正确）**

· **马斯洛需求层次理论中最高层级的需求是（　　）。**

 A . 自我实现需求

 B . 社交需求

 C . 尊重需求

 D . 安全需求

正确答案：A  **（回答错误）**

· **品牌形象理论中认为，广告最主要的目标是（　　）。**

 A . 实现长期收益

 B . 满足消费者心理需求

 C . 完善产品功能

 D . 为塑造品牌服务

正确答案：D  **（回答错误）**

· **广告表现的结果在于（　　）。**

 A . 广告作品

 B . 广告主题

 C . 创意概念

 D . 语言文字

正确答案：A  **（回答正确）**

· **USP是由谁提出的（　　）。**

 A . 罗瑟·瑞夫斯

 B . 达彼思

 C . 洛夫斯

 D . 奥格威

正确答案：A  **（回答正确）**

· **品牌形象论是由（　　）提出的？**

 A . 米尔格

 B . 海威格

 C . D·奥格威

 D . 池石国

正确答案：C  **（回答错误）**

· **广告表现的结果是（　　）。**

 A . 具体实在的广告作品

 B . 广告创意

 C . 广告信息

 D . 广告收益

正确答案：A  **（回答错误）**

· **BI策略的要点在于（　　）。**

 A . 产品功能比品牌形象更重要

 B . 实现短期内的快速收益

 C . 为塑造品牌服务是广告最主要的目标

 D . 实现无差异销售

正确答案：C  **（回答错误）**

· **（　　）就是要为品牌在消费者的心目中寻找一个有利的位置，使消费者一旦产生某种需要的时候，首先想到的就是已经在其心目中占有特定位置的某个品牌，从而达到理想的传播效果和目标。**

 A . 广告目标

 B . 广告定位

 C . 广告策划

 D . 广告表现

正确答案：B  **（回答错误）**

· **整合营销以（　　）为核心，重在沟通。**

 A . 生产者

 B . 广告设计者

 C . 供应商

 D . 消费者

正确答案：D  **（回答错误）**

· **“企业把整个市场看作是一个整体，不再进行细分，只推出一种产品，运用一种营销组合，满足尽可能多的消费者需要所采取的营销策略。”描述的是企业目标市场策略中的（　　）。**

 A . 无差异性营销策略

 B . 差异性营销策略

 C . 集中性营销策略

 D . 非集中性营销策略

正确答案：A  **（回答正确）**

· **以下为市场营销微观环境的是（　　）。**

 A . 人口环境

 B . 政治法律环境

 C . 顾客

 D . 经济环境

正确答案：C  **（回答错误）**

· **（　　）是指为企业营销活动提供各种服务的企业或部门的总称。**

 A . 购买者

 B . 消费者

 C . 营销中介

 D . 销售者

正确答案：营,销,中,介  **（回答错误）**

· **整合营销传播的观点是由美国营销大师（　　）在20世纪80年代中期提出的。**

 A . 汤姆·邓肯

 B . 丹·E.舒尔茨

 C . 罗伯特·E.特劳朋

 D . 菲利普·科特勒

正确答案：B  **（回答错误）**

· **市场营销的过程：①需求、欲望、需求②商品③价值产品④市场营销者⑤交换**

 A . ①②④③⑤

 B . ①②③⑤④

 C . ④①②③⑤

 D . ②④①③⑤

正确答案：B  **（回答错误）**

· **“营销”一词译自英语Marketing,这一英语学名最早出现在（　　）年密执安大学学报。**

 A . 1900

 B . 1901

 C . 1902

 D . 1903

正确答案：C  **（回答错误）**

· **只有当顾客有能力购买企业的产品时，欲望才可转化为（　　）。**

 A . 市场

 B . 需求

 C . 产品

 D . 价值

正确答案：B  **（回答错误）**

· **4Cs理论四要素中“便利”替代4Ps理论中的（　　）。**

 A . 产品

 B . 价格

 C . 渠道

 D . 地点

正确答案：D  **（回答错误）**

· **现代广告进入了（　　）时期。**

 A . 广告分离

 B . 全面服务

 C . 传播分离

 D . 整合传播

正确答案：D  **（回答错误）**

· **以下为市场营销宏观环境分析的是（　　）。**

 A . 供应商

 B . 企业内部门

 C . 营销中介

 D . 社会文化环境

正确答案：D  **（回答正确）**

· **整合营销传播的第一个层次是（　　）。**

 A . 形象的整合

 B . 功能的整合

 C . 认知的整合

 D . 协调的整合

正确答案：C  **（回答错误）**

· **广告策划不可以（　　）。**

 A . 刺激消费者的消费欲望

 B . 促成购买行为

 C . 创造出新的消费观念

 D . 促进产品迭代

正确答案：D  **（回答错误）**

· **以下哪个说法是错误的（　　）。**

 A . 广告必须服从产品，保持与产品之间的一致性

 B . 广告的各种发布手段在相互配合上应协调一致、组合有序

 C . 任何广告形式必须服从广告内容

 D . 同一产品可以在一定时期出现不同的广告主题

正确答案：D  **（回答错误）**

· **广告策划伴随着整个广告活动全过程，不包括（　　），因而是周而复始、循环调整的。**

 A . 事前谋划

 B . 事中检查

 C . 事后监测

 D . 事中指导

正确答案：B  **（回答错误）**

· **广告策划伴随着整个广告活动全过程不包括（　　）。**

 A . 事前谋划

 B . 事中指导

 C . 事后监测

 D . 事后回顾

正确答案：D  **（回答错误）**

· **广告策划的关键和保证是（　　）。**

 A . 营利能力

 B . 创造力

 C . 完整性

 D . 可实行性

正确答案：B  **（回答错误）**

· **广告策划是（　　）。**

 A . 具体的广告业务

 B . 广告决策的形成过程

 C . 广告目标的确定过程

 D . 广告策略的制定和发展过程

正确答案：B  **（回答错误）**

· **企业在进行广告活动中可能获得的利益是（　　）。**

 A . 短期的

 B . 长期的

 C . 中期的

 D . 不确定

正确答案：C  **（回答正确）**

· **20世纪50年代后期，广告策划在（　　）兴起。**

 A . 美国

 B . 日本

 C . 法国

 D . 德国

正确答案：A  **（回答正确）**

· **广告策划的目的在于（　　）。**

 A . 信息沟通交流

 B . 营销宣传

 C . 提高品牌形象

 D . 促进销售

正确答案：A  **（回答正确）**

· **广告策划的概念最早由（　　）提出。**

 A . 汤米逊

 B . 米尔希

 C . 斯坦利-波利特

 D . 尼基

正确答案：C  **（回答错误）**

· **20世纪50年代后期，广告策划在（　　）兴起。**

 A . 美国

 B . 日本

 C . 法国

 D . 德国

正确答案：A  **（回答错误）**

· **广告预算的基本依据和前提是（　　）。**

 A . 企业广告目标

 B . 企业外部环境

 C . 企业营销目标

 D . 企业的经营状况

正确答案：D  **（回答错误）**

· **宏观环境调查采用（　　）分析方法？**

 A . PEST

 B . SWOT

 C . 3P

 D . 4H

正确答案：A  **（回答正确）**

· **广告从低级阶段发展到高级阶段的显著标志是（　　）。**

 A . 广告策划

 B . 广告品牌

 C . 广告设计

 D . 广告形象

正确答案：A  **（回答正确）**

· **现代广告的中心为（　　）。**

 A . 企业

 B . 消费者

 C . 政府

 D . 广告商

正确答案：B  **（回答错误）**

· **下列哪一项不属于从时间上分析广告效果的类型（　　）。**

 A . 即时效果

 B . 近期效果

 C . 长期效果

 D . 积累效果

正确答案：D  **（回答错误）**

· **以下哪个是广告媒体最基本的特性（　　）。**

 A . 传达性

 B . 时间性

 C . 空间性

 D . 适应性

正确答案：A  **（回答错误）**

· **顾客对广告积极的情感反应是（　　）。**

 A . 热心

 B . 焦虑

 C . 压抑

 D . 害怕

正确答案：A  **（回答错误）**

· **以下哪条是在撰写广播广告文案时应掌握的原则（　　）。**

 A . 对话语言尽量简短

 B . 解说语言中尽量尽可能使用程度副词

 C . 解说话言句子间清晰明了介绍商品即可，不用着重注意句子间的押韵

 D . 不需要考虑听众视觉上的审美感受

正确答案：A  **（回答正确）**

· **对电视广告设计制作。一般来讲，一条30秒钟的电视广告其画面以（　　）个最好。**

 A . 5

 B . 8

 C . 8~12

 D . 13~15

正确答案：C  **（回答错误）**

· **以下哪项不属于传统的四大广告媒体（　　）。**

 A . 报纸

 B . 电视

 C . 电脑

 D . 广播

正确答案：C  **（回答错误）**

· **创作人员绘制路牌广告要特别注意（　　）。**

 A . 语言选用

 B . 行人视角

 C . 材料选择

 D . 商品特点

正确答案：B  **（回答错误）**

· **杂志和电视在（　　）方面有相似之处。**

 A . 画面感、受众分众化

 B . 存储性

 C . 传播效果

 D . 制作成本

正确答案：A  **（回答正确）**

· **在实地录音时，不需要进行的工作有（　　）。**

 A . 对台词

 B . 进行预排

 C . 正式录音

 D . 处理编辑录音

正确答案：D  **（回答正确）**

· **杂志和报纸的相同的在于（　　）。**

 A . 针对性强

 B . 理解能力无限制

 C . 重复阅读率和传阅率高

 D . 储存性强

正确答案：D  **（回答正确）**

· **（　　）是最先出现的大众传播媒体。**

 A . 杂志

 B . 报纸

 C . 广播

 D . 电视

正确答案：B  **（回答错误）**

· **报纸广告设计的两部分工作是（　　）。**

 A . 文字和画面设计

 B . 人物和商品设计

 C . 草图构成并通过客户认可

 D . 商品拍照和性能介绍

正确答案：A  **（回答正确）**

· **商业广告区别于其他非商业广告的本质特征是（　　）。**

 A . 广告的费用必须由介绍自己的商品或者服务的商品经营者或者服务提供者承担。

 B . 必须有媒介载体或一定的形式

 C . 介绍自己所推销的商品或者所提供的服务

 D . 通过一定的媒介或者形式来介绍自己所推销的商品或者所提供的服务

正确答案：C  **（回答错误）**

· **广告法中明确规定不得损害（　　）和残疾人的身心健康。**

 A . 妇女儿童

 B . 老年人

 C . 未成年人

 D . 患者

正确答案：C  **（回答错误）**

· **广告应当真实、合法，符合（　　）的要求。**

 A . 社会主义法制建设

 B . 社会主义精神文明建设

 C . 社会主义民主进程

 D . 为人民服务宗旨

正确答案：B  **（回答正确）**

· **《广告法》中所指的广告是（　　）。**

 A . 全部广告

 B . 户外广告

 C . 公益广告

 D . 商业广告

正确答案：D  **（回答错误）**

· **广告主提供虚假证明文件的，由广告监督管理机关处以一万元以上（　　）元以下的罚款。**

 A . 二万

 B . 三万

 C . 五万

 D . 十万

正确答案：D  **（回答正确）**

· **我国第一部全国性的广告管理法规是\_\_\_\_\_，从\_\_\_\_\_年开始施行的（　　）。**

 A . 《广告管理暂行条例》1992年

 B . 《广告法试行条例》1985年

 C . 《中华人民共和国广告法》1995年

 D . 《广告管理条例》2001年

正确答案：C  **（回答错误）**

· **广告法的使用范围是（　　）在我国境内从事广告活动。**

 A . 广告主

 B . 广告经营者

 C . 广告发布者

 D . 广告主、广告经营者、广告发布者

正确答案：D  **（回答错误）**

· **《广告管理条例》是（　　）颁布实施的。**

 A . 国家工商局

 B . 全国人大常委会

 C . 国务院

 D . 各省市人民政府

正确答案：C  **（回答错误）**

· **（　　）是广告监督管理机关。**

 A . 县级以上人民政府工商行政管理部门

 B . 县级人民政府工商行政管理部门

 C . 市级以上人民政府工商行政管理部门

 D . 省级以上人民政府工商行政管理部门

正确答案：A  **（回答正确）**

· **广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立（　　），明确各方的权利和义务。**

 A . 合作协议

 B . 口头合同

 C . 书面合同

 D . 交易合同

正确答案：C  **（回答错误）**

· **违反广告法规定，，发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使购买商品或接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由（　　）依法承担民事责任。**

 A . 广告发布者

 B . 广告经营者

 C . 广告主

 D . 广告经销商

正确答案：C  **（回答错误）**

截至时间：2022-07-06 00:00

[1](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684116)[2](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684135)[3](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684111)[4](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684122)[5](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684105)[6](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684172)[7](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684192)[8](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684169)[9](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684131)[10](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684158)[11](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684165)[12](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684147)[13](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684109)[14](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684195)[15](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684179)[16](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684104)[17](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684161)[18](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684142)[19](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684162)[20](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684114)[21](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684126)[22](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684191)[23](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684127)[24](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684180)[25](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684113)[26](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684188)[27](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684139)[28](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684120)[29](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684167)[30](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684138)[31](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684124)[32](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684125)[33](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684186)[34](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684174)[35](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684151)[36](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684137)[37](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684152)[38](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684168)[39](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684121)[40](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684189)[41](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684163)[42](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684205)[43](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684157)[44](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684204)[45](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684164)[46](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684117)[47](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684176)[48](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684110)[49](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684194)[50](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684173)[51](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684115)[52](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684148)[53](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684155)[54](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684156)[55](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684130)[56](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684140)[57](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684177)[58](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684198)[59](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684184)[60](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684136)[61](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684170)[62](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684134)[63](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684201)[64](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684182)[65](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684185)[66](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684144)[67](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684160)[68](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684153)[69](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684199)[70](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684119)[71](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684150)[72](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684187)[73](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684128)[74](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684145)[75](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684190)[76](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684108)[77](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684129)[78](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684200)[79](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684132)[80](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684143)[81](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684141)[82](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684175)[83](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684149)[84](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684154)[85](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684123)[86](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684166)[87](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684112)[88](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684193)[89](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684171)[90](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684106)[91](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684133)[92](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684181)[93](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684183)[94](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684146)[95](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684118)[96](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684197)[97](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684107)[98](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684203)[99](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684196)[100](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684202)[101](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684159)[102](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684178)

窗体底端

* 单项选择题
* 多项选择题
* 判断题
* 简答题
* 名词解释题

窗体顶端

· **顾客体验的构成维度包括（　　）等。**

 A . 感官体验

 B . 情感体验

 C . 思考体验

 D . 行动体验

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **战略体验是指将复杂且多样的体验，按各自所固有而又独特的结构和过程进行分类，这些不同的体验形式称之为战略体验模块。具体包括（　　）。**

 A . 感觉

 B . 情感

 C . 思维

 D . 行动

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **派恩、吉尔摩根据顾客的参与程度（主动参与、被动参与）和投入方式（吸入方式、沉浸方式）两个变量将体验分成四种类型，即（　　）。**

 A . 娱乐

 B . 教育

 C . 逃避现实

 D . 审美

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **伯恩德·H.施密特从心理学、社会学、哲学和神经生物学等多学科的理论出发，把顾客体验分为（　　）。**

 A . 行为体验

 B . 个人体验

 C . 共享体验

 D . 视觉体验

正确答案：B,C  **（回答错误）**

· **伯恩德?H?施密特从心理学、社会学、哲学和神经生物学等多学科的理论出发，把顾客体验分（　　）几种类型，并把这些不同类型的体验称为战略体验（Strategic Experience Modules SEM）。**

 A . 感官体验

 B . 情感体验

 C . 思考体验

 D . 行动体验

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **肤觉的构成包括下列哪几个（　　）。**

 A . 触压觉

 B . 温度觉

 C . 痛觉

 D . 痒觉

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **人体的感觉包括哪几种（　　）。**

 A . 听觉

 B . 味觉

 C . 视觉

 D . 嗅觉

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **我们的主观感知体系或过程可以分为哪两个部分（　　）。**

 A . 感觉

 B . 认知

 C . 知觉

 D . 想象

正确答案：A,C  **（回答错误）**

· **肤觉包括（　　）。**

 A . 感觉

 B . 温度觉

 C . 触压觉

 D . 痛觉

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **下列哪些（　　）是利用视觉特征进行广告设计的。**

 A . 视觉的放大效果

 B . 视觉突破效果

 C . 视觉放大延伸效果

 D . 视觉空间与动态效果

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **人类的舌头可以感知出五种味道，分别是酸（　　）。**

 A . 甜

 B . 苦

 C . 咸

 D . 鲜

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **人类的会受到哪些因素的影响（　　）。**

 A . 个体记忆

 B . 个体价值

 C . 个体爱好

 D . 参考因素

正确答案：A,B,D  **（回答错误）**

· **根据广告营销的市场范围的不同，可以把广告分为（　　）和地方性性广告。**

 A . 国际性广告

 B . 全国性广告

 C . 海外区域广告

 D . 国内区域广告

正确答案：A,B  **（回答错误）**

· **户外媒介广告是指在街道、车站、码头、建筑物等公共场合按有关规定允许设置、张贴的（　　）等宣传广告。**

 A . 海报

 B . 招牌

 C . 旗帜

 D . 路牌

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **根据广告营销内容的不同，可以将广告分为（　　）等。**

 A . 劳务广告

 B . 企业广告

 C . 文化广告

 D . 非盈利广告

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **非盈利广告是以启事形式发布的广告一下属于此类的有（　　）。**

 A . 政治宣传广告

 B . 社会公益广告

 C . 社会教育广告

 D . 征婚广告

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **按照广告诉求方式划分，可分为（　　）。**

 A . 幽默诉求广告

 B . 感性诉求广告

 C . 暗示诉求广告

 D . 理性诉求广告

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **报纸广告的优点主要表现在（　　）。**

 A . 读者广泛

 B . 覆盖率高

 C . 制作简单

 D . 便于保存

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **记忆是一个复杂的心理过程，从“记”到“忆”包括（　　）。**

 A . 保持

 B . 输入

 C . 识记

 D . 回忆

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **知觉的影响因素包括（　　）。**

 A . 经验

 B . 情绪

 C . 态度

 D . 主观

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告心理中消费者态度的基本特性包括（　　） 。**

 A . 社会性

 B . 价值性

 C . 相对稳定性

 D . 差异性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **下列是广告知觉特征的有（　　）。**

 A . 整体性

 B . 选择性

 C . 封闭性

 D . 恒常性

正确答案：A,B,D  **（回答错误）**

· **广告心理学的基本研究内容包括（　　）。**

 A . 传播心理

 B . 品牌心理

 C . 说服心理

 D . 广告心理效果测评

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **人们凭感觉接收到的外界信息主要来自于（　　），这种感觉特性决定了广告传播者采用的广告形式主要是视听广告。**

 A . 嗅觉

 B . 视觉

 C . 听觉

 D . 触觉

正确答案：B,C  **（回答错误）**

· **心理过程着重探讨人的心理共同性，主要包括（　　）认知、情绪和意志三个方面，**

 A . 认知

 B . 情绪

 C . 意志

 D . 体验

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **关于态度的税法正确的是（　　）。**

 A . 构成态度的三个因素分别是：认知、情感、行为

 B . “吃不到葡萄说葡萄酸”的心理体现了态度的自我防御功能

 C . 消费者认为某产品物美价廉体现了态度的认知功能

 D . 对于脑白金广告的厌恶体现了态度的适应功能

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告的心理功能包括（　　）。**

 A . 引起注意的功能

 B . 识记功能

 C . 诱导功能

 D . 情感功能

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告主题的构成要素包括（　　）。**

 A . 广告目标

 B . 信息个性

 C . 消费者信息

 D . 广告属性

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **达彼斯广告公司认为USP的创造力在于（　　）。**

 A . 品牌属性

 B . 品牌利益

 C . 品牌价值

 D . 品牌个性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **CI理论包括三个基本要素，即（　　）。**

 A . 理念识别系统

 B . 行为识别系统

 C . 视觉识别系统

 D . 形象识别系统

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告主题是三个要素的融合体。**

 A . 广告主题策划

 B . 广告目标

 C . 信息个性

 D . 消费者心理需求

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **ROI创意策略认为好的广告具备的基本特质包括（　　）。**

 A . 关联性

 B . 原创性

 C . 震撼性

 D . 广泛性

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **树立品牌形象的方法**

 A . 商标人物形象

 B . 模特儿的形象

 C . 名人形象

 D . 拟人化的动物、卡通形象

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **营销组合4Cs理论指的是（　　）。**

 A . Consumer

 B . Cost

 C . Convenience

 D . Communication

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **营销预算通常有（　　）预算三个部分**

 A . 销售收入预算

 B . 销售成本预算

 C . 营销费用

 D . 资本预算

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **西方企业市场营销活动发展历史来，（　　）这几种代表性营销观念忽视了市场需求。**

 A . 生产观念

 B . 产品观念

 C . 推销观念

 D . 营销观念

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **市场的大小取决于（　　）三个要素，这三个要素互相制约，缺一不可。**

 A . 人口

 B . 需求

 C . 购买力

 D . 购买欲望

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **整合营销传播的特征包括（　　）。**

 A . 以消费者为中心，进行双向沟通传播

 B . 以消费者资料库为基础

 C . 以建立消费者和品牌之间的关系为目的

 D . 以各种传播媒体的整合为手段

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **社会营销观念要求企业要（　　）这三个方面的利益**

 A . 营销成本

 B . 权衡企业利润

 C . 消费者需要

 D . 社会利益

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **企业有（　　）三种目标市场策略可供选择。**

 A . 无差异性营销策略

 B . 差异性营销策略

 C . 集中性营销策略

 D . 非集中性营销策略

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **4Cs理论四要素是（　　）。**

 A . 客户

 B . 成本

 C . 便利

 D . 沟通

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告必须与其他传播要素进行整合，才能发挥出整体效益，以下哪些属于其他传播要素（　　）。**

 A . 直接营销

 B . 销售促进

 C . 公共关系

 D . 网络营销

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **1960年，美国密歇根州大学教授麦卡锡在其《基础营销》一书中将这些要素一般性地概括为4类（　　）即著名的4Ps。**

 A . 产品

 B . 价格

 C . 渠道

 D . 促销

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告策划的原则可以分为（　　）。**

 A . 系统原则

 B . 动态原则

 C . 创新原则

 D . 效益原则

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **与广告计划不同，广告策划具有（　　）。**

 A . 运动性

 B . 策略性

 C . 整体性

 D . 创造性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告策划的基本特征包含（　　）。**

 A . 广告策划是一种创造性的指导活动

 B . 广告策划是一项针对性的科学实践活动

 C . 广告策划是一项极具严谨性的实践活动

 D . 广告策划是一种系统性的活动

正确答案：A,B,D  **（回答错误）**

· **广告策划的原则包括（　　）**

 A . 系统原则

 B . 动态原则

 C . 创新原则

 D . 效益原则

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告策划需要注意（　　）。**

 A . 生态效益

 B . 经济效益

 C . 社会效益

 D . 以上都需要注意

正确答案：B,C  **（回答错误）**

· **广告目标制定包括哪些阶段（　　）。**

 A . 认知阶段

 B . 归属阶段

 C . 感情阶段

 D . 行为阶段

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **广告效果的特点有（　　）。**

 A . 复合型

 B . 间接性

 C . 积累性

 D . 滞后性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告社会效果测评遵循原则包括（　　）。**

 A . 真实性原则

 B . 社会道德规范性原则

 C . 民族性原则

 D . 可操作性原则

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告销售效果测评方法包括（　　）。**

 A . 统计法

 B . 市场实验法

 C . 促销法

 D . 推测法

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告目标制定中AIDA模式包括（　　）。**

 A . 注意

 B . 兴趣

 C . 欲望

 D . 行动

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告效果测评的客观性指标包括（　　）。**

 A . 脑电波图的变化

 B . 瞬时记忆广度

 C . 眼动轨迹描记图

 D . 视觉反应时

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告心理效果的事后测定方法有（　　）。**

 A . 采分法

 B . 基本电视广告测验法

 C . 打分法

 D . 试销法

正确答案：A,B  **（回答错误）**

· **STP是指（　　）。**

 A . 市场细分

 B . 目标市场

 C . 定位

 D . 广告促销

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **确定广告媒体战略时，应考虑的因素有（　　）。**

 A . 覆盖域

 B . 接收人数和接收频率

 C . 连续性

 D . 权威性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **影响广告媒体选择的因素（　　）。**

 A . 媒体的基本特性

 B . 商品的特性

 C . 市场和消费者特性

 D . 企业支付能力

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告预算的功能有（　　）。**

 A . 计划工具

 B . 组织工具

 C . 控制工具

 D . 估算工具

正确答案：A,C  **（回答错误）**

· **广告策划书的环境分析包括哪些部分？（　　）。**

 A . 企业和产品大类的广告历史分析

 B . 产品3P评价

 C . 消费者目标市场评价

 D . 竞争状况的评价

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告策划的基本特征为（　　）。**

 A . 创造性

 B . 针对性

 C . 系统性

 D . 创意性

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告计划最重要的核心内容包括（　　）。**

 A . 广告形象

 B . 广告预算

 C . 广告表现

 D . 广告媒介

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **广告心理过程的AIDMA法则中的A指的是（　　）。**

 A . 注意

 B . 兴趣

 C . 记忆

 D . 行动

正确答案：A,D  **（回答错误）**

· **广告市场调查的基本特点是（　　）。**

 A . 计划性

 B . 模糊性

 C . 目的性

 D . 可操作性

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **广告心理中消费者态度的基本特性包括（　　）。**

 A . 社会性

 B . 价值性

 C . 相对稳定性

 D . 差异性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告心理效果测评方法中消费者判定法包括（　　）。**

 A . 需求判定式

 B . 座谈判定式

 C . 分组判定式

 D . 列表判定式

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **广告行政管理的主要内容是（　　）。**

 A . 对广告主的管理

 B . 对广告代理公司的管理

 C . 对广告媒介单位的管理

 D . 对广告信息的管理

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **平面印刷广告制作的基本要求（　　）**

 A . 简洁明快、通俗易懂

 B . 突出主题、新颖独特

 C . 讲究和谐统一，设计构图要有均衡感

 D . 版面整洁、具有美感

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **虚假广告主要有哪些表现形式？（　　）**

 A . 推销质量低劣商品

 B . 贬低同类产品

 C . 不履行验证手续

 D . 以出售技术情报资料非法牟利

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **报纸划分依据有（　　）。**

 A . 版面语言的不同组合

 B . 读者的阅读方式

 C . 版面大小

 D . 色彩表现

正确答案：A,D  **（回答错误）**

· **平面广告制作的主要程序有（　　）**

 A . 构思准备与创意

 B . 草创阶段

 C . 二次调整阶段

 D . 定稿完成

正确答案：A,B,D  **（回答错误）**

· **《广告法》的基本原则有（　　）。**

 A . 真实性原则

 B . 合法性原则

 C . 精神文明原则

 D . 禁止虚假广告原则

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定，有下列哪些（　　）侵权行为的，依法承担民事责任。**

 A . 在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的

 B . 假冒他人专利的

 C . 贬低其他生产经营者的商品或服务的

 D . 广告中未经同意使用他人名义、形象的

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **对广告内容的审查，实际上是对广告（　　）的审查。**

 A . 原创性

 B . 真实性

 C . 简洁性

 D . 合法性

正确答案：B,D  **（回答错误）**

· **（　　）在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守《中华人民共和国广告法》。**

 A . 广告主

 B . 广告经营者

 C . 广告发布者

 D . 消费者

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告法规定，禁止使用（　　）做广告。**

 A . 未授予专利权的专利申请

 B . 已经终止的专利

 C . 撤销的专利

 D . 无效的专利

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告内容应该遵循的准则有（　　）。**

 A . 有利于人民的身心健康，促进商品和服务质量的提高

 B . 保护消费者的合法权益

 C . 遵守社会公德和职业道德

 D . 维护国家的尊严和利益

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告法所称广告主，是指为推销商品或提供服务，自行或委托他人（　　）广告的法人、其他经济组织或者个人。**

 A . 设计

 B . 策划

 C . 制作

 D . 发布

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

截至时间：2022-07-06 00:00

[1](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684251)[2](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684222)[3](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684270)[4](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684216)[5](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684207)[6](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684209)[7](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684206)[8](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684211)[9](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684227)[10](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684235)[11](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684217)[12](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684213)[13](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684263)[14](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684220)[15](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684239)[16](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684208)[17](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684218)[18](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684226)[19](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684277)[20](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684279)[21](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684268)[22](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684233)[23](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684221)[24](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684259)[25](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684247)[26](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684225)[27](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684276)[28](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684278)[29](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684274)[30](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684215)[31](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684249)[32](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684236)[33](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684282)[34](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684224)[35](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684232)[36](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684212)[37](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684245)[38](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684214)[39](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684228)[40](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684262)[41](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684244)[42](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684273)[43](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684254)[44](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684240)[45](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684229)[46](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684237)[47](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684210)[48](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684264)[49](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684266)[50](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684275)[51](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684256)[52](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684234)[53](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684283)[54](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684250)[55](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684265)[56](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684280)[57](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684257)[58](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684223)[59](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684231)[60](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684242)[61](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684241)[62](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684252)[63](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684243)[64](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684272)[65](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684260)[66](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684255)[67](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684230)[68](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684258)[69](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684248)[70](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684246)[71](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684219)[72](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684261)[73](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684271)[74](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684267)[75](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684269)[76](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684281)[77](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684253)[78](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684238)

窗体底端

* 单项选择题
* 多项选择题
* 判断题
* 简答题
* 名词解释题

窗体顶端

· **顾客体验的构成维度包括（　　）等。**

 A . 感官体验

 B . 情感体验

 C . 思考体验

 D . 行动体验

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **战略体验是指将复杂且多样的体验，按各自所固有而又独特的结构和过程进行分类，这些不同的体验形式称之为战略体验模块。具体包括（　　）。**

 A . 感觉

 B . 情感

 C . 思维

 D . 行动

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **派恩、吉尔摩根据顾客的参与程度（主动参与、被动参与）和投入方式（吸入方式、沉浸方式）两个变量将体验分成四种类型，即（　　）。**

 A . 娱乐

 B . 教育

 C . 逃避现实

 D . 审美

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **伯恩德·H.施密特从心理学、社会学、哲学和神经生物学等多学科的理论出发，把顾客体验分为（　　）。**

 A . 行为体验

 B . 个人体验

 C . 共享体验

 D . 视觉体验

正确答案：B,C  **（回答错误）**

· **伯恩德?H?施密特从心理学、社会学、哲学和神经生物学等多学科的理论出发，把顾客体验分（　　）几种类型，并把这些不同类型的体验称为战略体验（Strategic Experience Modules SEM）。**

 A . 感官体验

 B . 情感体验

 C . 思考体验

 D . 行动体验

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **肤觉的构成包括下列哪几个（　　）。**

 A . 触压觉

 B . 温度觉

 C . 痛觉

 D . 痒觉

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **人体的感觉包括哪几种（　　）。**

 A . 听觉

 B . 味觉

 C . 视觉

 D . 嗅觉

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **我们的主观感知体系或过程可以分为哪两个部分（　　）。**

 A . 感觉

 B . 认知

 C . 知觉

 D . 想象

正确答案：A,C  **（回答错误）**

· **肤觉包括（　　）。**

 A . 感觉

 B . 温度觉

 C . 触压觉

 D . 痛觉

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **下列哪些（　　）是利用视觉特征进行广告设计的。**

 A . 视觉的放大效果

 B . 视觉突破效果

 C . 视觉放大延伸效果

 D . 视觉空间与动态效果

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **人类的舌头可以感知出五种味道，分别是酸（　　）。**

 A . 甜

 B . 苦

 C . 咸

 D . 鲜

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **人类的会受到哪些因素的影响（　　）。**

 A . 个体记忆

 B . 个体价值

 C . 个体爱好

 D . 参考因素

正确答案：A,B,D  **（回答错误）**

· **根据广告营销的市场范围的不同，可以把广告分为（　　）和地方性性广告。**

 A . 国际性广告

 B . 全国性广告

 C . 海外区域广告

 D . 国内区域广告

正确答案：A,B  **（回答错误）**

· **户外媒介广告是指在街道、车站、码头、建筑物等公共场合按有关规定允许设置、张贴的（　　）等宣传广告。**

 A . 海报

 B . 招牌

 C . 旗帜

 D . 路牌

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **根据广告营销内容的不同，可以将广告分为（　　）等。**

 A . 劳务广告

 B . 企业广告

 C . 文化广告

 D . 非盈利广告

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **非盈利广告是以启事形式发布的广告一下属于此类的有（　　）。**

 A . 政治宣传广告

 B . 社会公益广告

 C . 社会教育广告

 D . 征婚广告

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **按照广告诉求方式划分，可分为（　　）。**

 A . 幽默诉求广告

 B . 感性诉求广告

 C . 暗示诉求广告

 D . 理性诉求广告

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **报纸广告的优点主要表现在（　　）。**

 A . 读者广泛

 B . 覆盖率高

 C . 制作简单

 D . 便于保存

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **记忆是一个复杂的心理过程，从“记”到“忆”包括（　　）。**

 A . 保持

 B . 输入

 C . 识记

 D . 回忆

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **知觉的影响因素包括（　　）。**

 A . 经验

 B . 情绪

 C . 态度

 D . 主观

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告心理中消费者态度的基本特性包括（　　） 。**

 A . 社会性

 B . 价值性

 C . 相对稳定性

 D . 差异性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **下列是广告知觉特征的有（　　）。**

 A . 整体性

 B . 选择性

 C . 封闭性

 D . 恒常性

正确答案：A,B,D  **（回答错误）**

· **广告心理学的基本研究内容包括（　　）。**

 A . 传播心理

 B . 品牌心理

 C . 说服心理

 D . 广告心理效果测评

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **人们凭感觉接收到的外界信息主要来自于（　　），这种感觉特性决定了广告传播者采用的广告形式主要是视听广告。**

 A . 嗅觉

 B . 视觉

 C . 听觉

 D . 触觉

正确答案：B,C  **（回答错误）**

· **心理过程着重探讨人的心理共同性，主要包括（　　）认知、情绪和意志三个方面，**

 A . 认知

 B . 情绪

 C . 意志

 D . 体验

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **关于态度的税法正确的是（　　）。**

 A . 构成态度的三个因素分别是：认知、情感、行为

 B . “吃不到葡萄说葡萄酸”的心理体现了态度的自我防御功能

 C . 消费者认为某产品物美价廉体现了态度的认知功能

 D . 对于脑白金广告的厌恶体现了态度的适应功能

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告的心理功能包括（　　）。**

 A . 引起注意的功能

 B . 识记功能

 C . 诱导功能

 D . 情感功能

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告主题的构成要素包括（　　）。**

 A . 广告目标

 B . 信息个性

 C . 消费者信息

 D . 广告属性

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **达彼斯广告公司认为USP的创造力在于（　　）。**

 A . 品牌属性

 B . 品牌利益

 C . 品牌价值

 D . 品牌个性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **CI理论包括三个基本要素，即（　　）。**

 A . 理念识别系统

 B . 行为识别系统

 C . 视觉识别系统

 D . 形象识别系统

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告主题是三个要素的融合体。**

 A . 广告主题策划

 B . 广告目标

 C . 信息个性

 D . 消费者心理需求

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **ROI创意策略认为好的广告具备的基本特质包括（　　）。**

 A . 关联性

 B . 原创性

 C . 震撼性

 D . 广泛性

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **树立品牌形象的方法**

 A . 商标人物形象

 B . 模特儿的形象

 C . 名人形象

 D . 拟人化的动物、卡通形象

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **营销组合4Cs理论指的是（　　）。**

 A . Consumer

 B . Cost

 C . Convenience

 D . Communication

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **营销预算通常有（　　）预算三个部分**

 A . 销售收入预算

 B . 销售成本预算

 C . 营销费用

 D . 资本预算

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **西方企业市场营销活动发展历史来，（　　）这几种代表性营销观念忽视了市场需求。**

 A . 生产观念

 B . 产品观念

 C . 推销观念

 D . 营销观念

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **市场的大小取决于（　　）三个要素，这三个要素互相制约，缺一不可。**

 A . 人口

 B . 需求

 C . 购买力

 D . 购买欲望

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **整合营销传播的特征包括（　　）。**

 A . 以消费者为中心，进行双向沟通传播

 B . 以消费者资料库为基础

 C . 以建立消费者和品牌之间的关系为目的

 D . 以各种传播媒体的整合为手段

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **社会营销观念要求企业要（　　）这三个方面的利益**

 A . 营销成本

 B . 权衡企业利润

 C . 消费者需要

 D . 社会利益

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **企业有（　　）三种目标市场策略可供选择。**

 A . 无差异性营销策略

 B . 差异性营销策略

 C . 集中性营销策略

 D . 非集中性营销策略

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **4Cs理论四要素是（　　）。**

 A . 客户

 B . 成本

 C . 便利

 D . 沟通

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告必须与其他传播要素进行整合，才能发挥出整体效益，以下哪些属于其他传播要素（　　）。**

 A . 直接营销

 B . 销售促进

 C . 公共关系

 D . 网络营销

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **1960年，美国密歇根州大学教授麦卡锡在其《基础营销》一书中将这些要素一般性地概括为4类（　　）即著名的4Ps。**

 A . 产品

 B . 价格

 C . 渠道

 D . 促销

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告策划的原则可以分为（　　）。**

 A . 系统原则

 B . 动态原则

 C . 创新原则

 D . 效益原则

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **与广告计划不同，广告策划具有（　　）。**

 A . 运动性

 B . 策略性

 C . 整体性

 D . 创造性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告策划的基本特征包含（　　）。**

 A . 广告策划是一种创造性的指导活动

 B . 广告策划是一项针对性的科学实践活动

 C . 广告策划是一项极具严谨性的实践活动

 D . 广告策划是一种系统性的活动

正确答案：A,B,D  **（回答错误）**

· **广告策划的原则包括（　　）**

 A . 系统原则

 B . 动态原则

 C . 创新原则

 D . 效益原则

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告策划需要注意（　　）。**

 A . 生态效益

 B . 经济效益

 C . 社会效益

 D . 以上都需要注意

正确答案：B,C  **（回答错误）**

· **广告目标制定包括哪些阶段（　　）。**

 A . 认知阶段

 B . 归属阶段

 C . 感情阶段

 D . 行为阶段

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **广告效果的特点有（　　）。**

 A . 复合型

 B . 间接性

 C . 积累性

 D . 滞后性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告社会效果测评遵循原则包括（　　）。**

 A . 真实性原则

 B . 社会道德规范性原则

 C . 民族性原则

 D . 可操作性原则

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告销售效果测评方法包括（　　）。**

 A . 统计法

 B . 市场实验法

 C . 促销法

 D . 推测法

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告目标制定中AIDA模式包括（　　）。**

 A . 注意

 B . 兴趣

 C . 欲望

 D . 行动

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告效果测评的客观性指标包括（　　）。**

 A . 脑电波图的变化

 B . 瞬时记忆广度

 C . 眼动轨迹描记图

 D . 视觉反应时

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告心理效果的事后测定方法有（　　）。**

 A . 采分法

 B . 基本电视广告测验法

 C . 打分法

 D . 试销法

正确答案：A,B  **（回答错误）**

· **STP是指（　　）。**

 A . 市场细分

 B . 目标市场

 C . 定位

 D . 广告促销

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **确定广告媒体战略时，应考虑的因素有（　　）。**

 A . 覆盖域

 B . 接收人数和接收频率

 C . 连续性

 D . 权威性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **影响广告媒体选择的因素（　　）。**

 A . 媒体的基本特性

 B . 商品的特性

 C . 市场和消费者特性

 D . 企业支付能力

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告预算的功能有（　　）。**

 A . 计划工具

 B . 组织工具

 C . 控制工具

 D . 估算工具

正确答案：A,C  **（回答错误）**

· **广告策划书的环境分析包括哪些部分？（　　）。**

 A . 企业和产品大类的广告历史分析

 B . 产品3P评价

 C . 消费者目标市场评价

 D . 竞争状况的评价

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告策划的基本特征为（　　）。**

 A . 创造性

 B . 针对性

 C . 系统性

 D . 创意性

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告计划最重要的核心内容包括（　　）。**

 A . 广告形象

 B . 广告预算

 C . 广告表现

 D . 广告媒介

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **广告心理过程的AIDMA法则中的A指的是（　　）。**

 A . 注意

 B . 兴趣

 C . 记忆

 D . 行动

正确答案：A,D  **（回答错误）**

· **广告市场调查的基本特点是（　　）。**

 A . 计划性

 B . 模糊性

 C . 目的性

 D . 可操作性

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

· **广告心理中消费者态度的基本特性包括（　　）。**

 A . 社会性

 B . 价值性

 C . 相对稳定性

 D . 差异性

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告心理效果测评方法中消费者判定法包括（　　）。**

 A . 需求判定式

 B . 座谈判定式

 C . 分组判定式

 D . 列表判定式

正确答案：B,C,D  **（回答错误）**

· **广告行政管理的主要内容是（　　）。**

 A . 对广告主的管理

 B . 对广告代理公司的管理

 C . 对广告媒介单位的管理

 D . 对广告信息的管理

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **平面印刷广告制作的基本要求（　　）**

 A . 简洁明快、通俗易懂

 B . 突出主题、新颖独特

 C . 讲究和谐统一，设计构图要有均衡感

 D . 版面整洁、具有美感

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **虚假广告主要有哪些表现形式？（　　）**

 A . 推销质量低劣商品

 B . 贬低同类产品

 C . 不履行验证手续

 D . 以出售技术情报资料非法牟利

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **报纸划分依据有（　　）。**

 A . 版面语言的不同组合

 B . 读者的阅读方式

 C . 版面大小

 D . 色彩表现

正确答案：A,D  **（回答错误）**

· **平面广告制作的主要程序有（　　）**

 A . 构思准备与创意

 B . 草创阶段

 C . 二次调整阶段

 D . 定稿完成

正确答案：A,B,D  **（回答错误）**

· **《广告法》的基本原则有（　　）。**

 A . 真实性原则

 B . 合法性原则

 C . 精神文明原则

 D . 禁止虚假广告原则

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告主、广告经营者、广告发布者违反本法规定，有下列哪些（　　）侵权行为的，依法承担民事责任。**

 A . 在广告中损害未成年人或者残疾人的身心健康的

 B . 假冒他人专利的

 C . 贬低其他生产经营者的商品或服务的

 D . 广告中未经同意使用他人名义、形象的

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **对广告内容的审查，实际上是对广告（　　）的审查。**

 A . 原创性

 B . 真实性

 C . 简洁性

 D . 合法性

正确答案：B,D  **（回答错误）**

· **（　　）在中华人民共和国境内从事广告活动，应当遵守《中华人民共和国广告法》。**

 A . 广告主

 B . 广告经营者

 C . 广告发布者

 D . 消费者

正确答案：A,B,C  **（回答错误）**

· **广告法规定，禁止使用（　　）做广告。**

 A . 未授予专利权的专利申请

 B . 已经终止的专利

 C . 撤销的专利

 D . 无效的专利

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告内容应该遵循的准则有（　　）。**

 A . 有利于人民的身心健康，促进商品和服务质量的提高

 B . 保护消费者的合法权益

 C . 遵守社会公德和职业道德

 D . 维护国家的尊严和利益

正确答案：A,B,C,D  **（回答错误）**

· **广告法所称广告主，是指为推销商品或提供服务，自行或委托他人（　　）广告的法人、其他经济组织或者个人。**

 A . 设计

 B . 策划

 C . 制作

 D . 发布

正确答案：A,C,D  **（回答错误）**

截至时间：2022-07-06 00:00

[1](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684251)[2](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684222)[3](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684270)[4](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684216)[5](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684207)[6](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684209)[7](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684206)[8](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684211)[9](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684227)[10](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684235)[11](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684217)[12](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684213)[13](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684263)[14](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684220)[15](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684239)[16](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684208)[17](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684218)[18](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684226)[19](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684277)[20](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684279)[21](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684268)[22](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684233)[23](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684221)[24](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684259)[25](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684247)[26](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684225)[27](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684276)[28](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684278)[29](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684274)[30](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684215)[31](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684249)[32](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684236)[33](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684282)[34](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684224)[35](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684232)[36](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684212)[37](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684245)[38](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684214)[39](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684228)[40](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684262)[41](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684244)[42](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684273)[43](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684254)[44](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684240)[45](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684229)[46](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684237)[47](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684210)[48](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684264)[49](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684266)[50](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684275)[51](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684256)[52](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684234)[53](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684283)[54](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684250)[55](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684265)[56](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684280)[57](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684257)[58](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684223)[59](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684231)[60](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684242)[61](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684241)[62](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684252)[63](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684243)[64](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684272)[65](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684260)[66](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684255)[67](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684230)[68](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684258)[69](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684248)[70](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684246)[71](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684219)[72](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684261)[73](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684271)[74](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684267)[75](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684269)[76](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684281)[77](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684253)[78](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684238)

窗体底端

* 单项选择题
* 多项选择题
* 判断题
* 简答题
* 名词解释题

窗体顶端

· **逃避现实体验是顾客完全沉溺其中，同时也是更加积极的参与者。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答错误）**

· **情感体验是顾客沉浸于某一事物或环境中，而他们自己对事物环境极少产生或根本没有影响，因此环境基本上未被改变。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **广告营销的诉求方式是指广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望并采取购买行动的一种分类方法。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答错误）**

· **营利性广告又称商品广告，是指以营利为目的，传达商业信息的广告。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答错误）**

· **意见广告是指通过付费表达自己意见，不以获利为目的，包括政治广告。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **认知过程是指由认识的支持与情感的推动，使人有意识地克服内心障碍与外部困难并坚持实现目标的过程。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答正确）**

· **情绪是人在认知输入信息的基础上所产生的满意、不满意、喜爱、厌恶、憎恨等主观体验。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答错误）**

· **情意，即意志是指推动人的奋斗目标并且维持这些行为的内部动力。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答正确）**

· **广告主题策划的好坏、诉求力的强弱，决定了消费者对广告主题思想的共鸣程度，从而也决定了广告效果的好坏。因此，人们常常说，广告主题是广告的灵魂。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **目光短浅地一味搞促销、削价以及其他类似的短期行为的做法，无助于维护一个好的品牌形象。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **广告主题是广告目标、信息个性、消费者心理需求三者的相加。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **成功进行广告的基础是卓越的主题策划。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **市场是指广义的市场，即一种产品的实际或潜在的生产者市场。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **接触点是指客户和潜在客户同组织、品牌、销售渠道成员或其他任何与品牌有直接联系，并能影响客户现在或将来对品牌的考虑的人或活动发生接触的途径。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **现代市场营销产品这个概念也不只是货物和劳务，思想、主义和计策也进入这个范围。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **美国市场营销协会对市场营销重新给出了一个全新的定义：营销既是一种组织职能，也是为了组织自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传递客户价值、管理客户关系的一系列过程。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **在中国的语言中，有不少的成语或俗语，可以通过加入否定词或其他的词形成新的词意，利用这种方式构思的广告语言，往往会出现奇妙的效果。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **广告经营者在从事广告策划时，应同时考虑到消费者和社会效益主两方面的利益，认真进行经济核算，选择最优方案，做到广告活动花钱少、效果好。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答错误）**

· **创意决定一个广告生命力的强弱，同一种产品从各个角度出发而制作出的不同创意，其感染力度也会发生很大的不同。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **成本最大化原则是要求广告策划活动中，以成本控制为中心，追求企业与策划行为本身双重的经济效益和社会效益。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **现有或潜在消费者需求的发展性，如现有或潜在消费者的人口特征（年龄、性别、年龄、职业、地域等）。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **不同的营销目标决定了企业广告策划的广告目标不同。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **产品定位策略的研讨和决策是根据目标市场的策略来决定的，包括广告的诉求对象、广告的诉求重点和广告的诉求方法。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **消费者判定法，这种方法是指把供选择的广告展示给一个消费者，并请他们对这些广告进行评比、打分。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **文案广告是指那些画面占绝对比重，文字简约到只剩下标识或只有一句广告语的广告。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **强制关联法是指在考虑解决某一个问题时，一边翻阅资料性的目录，一边强迫性地把眼前出现的信息和正在思考的主题联系起来，试图从中得到构想。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **原创性原则是指广告创意中能因循守旧、墨守成规，而要勇于、善于标新立异、独辟蹊径。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答错误）**

· **配音主要是指为画面表现配上相应的旁白、独白、对话、解说词、歌词、画外背景音乐等一系列声音效果。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答正确）**

· **金字塔法是指思考时的思路从一个小的范围面逐渐扩大到一个较大的范围面，而每次放大都采用一定的目的加以限制，删除多余的部分，等于让问题上了一个台阶。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答正确）**

· **基本单元是指安排在版面中央、四周以文字内容的大型广告（占版面60%）。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答正确）**

· **有效暴露频次又叫有效到达率，是指在一段时间内，某一广告暴露于目标受众的总次数。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答正确）**

· **出血就是指广告版面上的黑色或彩色背景一直扩展至版面的边缘。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **户外广告媒体也叫OD（Out Door）广告，是指利用户外公共区域或建筑、交通工具等，设置、张贴各种广告。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

· **广告违法行为是指广告制作人、广告经营者、广告发布者违反《广告法》和有关法律、法规的行为。（）**

  正确

  错误

正确答案：错误  **（回答正确）**

· **虚假广告是指通过一定媒体或形式，以欺骗和误导的方式进行不真实、不客观、不准确的广告宣传。（）**

  正确

  错误

正确答案：正确  **（回答正确）**

截至时间：2022-07-06 00:00

[1](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684285)[2](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684298)[3](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684316)[4](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684309)[5](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684313)[6](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684306)[7](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684301)[8](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684297)[9](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684300)[10](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684308)[11](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684312)[12](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684288)[13](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684295)[14](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684294)[15](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684299)[16](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684302)[17](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684307)[18](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684293)[19](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684286)[20](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684287)[21](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684317)[22](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684291)[23](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684318)[24](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684303)[25](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684319)[26](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684292)[27](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684284)[28](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684310)[29](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684314)[30](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684296)[31](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684315)[32](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684304)[33](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684290)[34](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684305)[35](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684311)[36](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684289)

窗体底端

* 单项选择题
* 多项选择题
* 判断题
* 简答题
* 名词解释题

窗体顶端

· **简要分析广告中关联体验维度的应用。**

正确答案：  
关系体验包括感官、情感、思考与行动等层面，但它超越了“增加个人体验”的私人感受，把个人与其理想中的自我、他人和文化有机联系起来。消费者非常乐意在某种程度上建立与人际关系类似的品牌关系或品牌社群，成为产品的真正主人。而关系体验广告诉求正是要激发广告受众对自我改进的个人渴望，或周围人对自己产生好感的欲望等。广告要从不同的体验营销目的出发，针对性地采取不同的广告战略，充分传达各种不同的体验感受，达到销售商品和服务甚或某种体验的目的。在体验经济时代消费者不仅重视物品和服务，更渴望获得体验的满足。力图满足消费者体验需要的广告市场的变化也因此悄然发生。过去广告只是作为单纯的产品销售的工具，而在体验经济时代，广告中的体验成为一种新的核心价值源泉。

· **简述行动体验广告诉求？**

正确答案：  
行动体验广告诉求主要侧重于影响人们的身体体验、生活方式等，通过提高人们的生理体验，展示做事情的其他方法或生活方式，以丰富消费者的生活。

· **简述思考体验的刺激目标与方式？**

正确答案：  
思考体验刺激的是消费者的思考动机，目标是创造消费者解决问题的体验。通过知觉的注意和兴趣的建立来激励顾客进行集中或分散的思考，积极参与消费过程，更好地使情感转移。

· **体验式广告是如何有效吸引消费者的？**

正确答案：  
体验式广告或通过营造某种戏剧性的情节和相应的环境氛围来表现体验过程，从而刺激起消费者的需求和欲望；或通过夸张的艺术手法的运用来获得受众的注意和认同；或通过给受众留下充分的想象空间，凸显其非常个性化的体验感受，引发消费者对品牌的忠诚与热爱。

· **简要分析广告中感官体验维度的应用。**

正确答案：  
在广告中，感官体验是消费者接受广告信息过程中最本能的行为，也是引起广告注意，产生兴趣，达到购买目的最简单的方法，因此，它在广告中往往可以直接产生购买行为。感觉体验是通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉建立感官上的体验，是体验的第一个环节。最常见的影视广告主要是以视听语言作为传播媒介的，只要不局限于传统媒体，在每一个与消费者的接触点上去思考，广告除了给消费者视听体验外，还可以延伸到消费者的触、嗅、味觉的体验中去。

· **简要分析广告中思维体验维度的应用**

正确答案：  
思维营销启发人们的智力，创造性地让顾客获得认识和解决问题的体验。它运用惊奇、兴奋引发顾客的各种想法。思维体验的另一功效是记忆。广告中的思维体验，让消费者如临其境，就像是舞台中的一名舞者，跟随着广告的韵律翩翩起舞，体验特别惊喜。体验广告在与消费者交流和互动中，传达了感觉、感受、思维以及行为体验，让“体验的车轮”滚动起来。它不但牢牢抓住消费者的心，而且提供给人们愉悦的体验情境，淡化广告的商业色彩，激发人们对消费的热忱。让消费者在自身的满足中，不知不觉的认可广告，认同产品或服务，从而成为体验经济时代的强劲竞争力。

· **相较于传统广告，体验式广告有哪些不同？**

正确答案：  
诉求点转变：产品功能或服务质量→消费者体验；特征：与体验层次和维度相关的设计（无形的、不能直接被感觉或触摸的广告体验、可视可听的、与体验有关的实物因素）；目的：帮助消费者更加深刻、正确地理解以及评价企业产品和服务信息的广告形式和理念。广告成为顾客消费企业产品和服务的一部分。

· **视觉有哪些特征，是如何在广告中应用的？**

正确答案：  
视觉的特征有：视觉适应，后像，闪光融合等。人类的视觉因此可以被特定环境和设备下的现象所误导或操控。如闪烁的霓虹灯广告可以制造一种流畅的画面变化的视觉效果；一些城市的雨滴LED灯所显示的雨滴慢慢下落其实是不同灯珠交互变换的效果（闪光融合现象）；面积少许的亮色调在大规模深色背景下会有一种闪亮跳跃和凸显的效果。人类的视觉还受到个体记忆、个体价值观以及参考因素的影响。例如一些空间扭曲的错觉图片中，观看者往往困惑于所见物体的真实性：无论从哪个视角，该物体或空间都成立，但是各个元素组合在一起之后的整体事物却是绝不可能在现实中存在的。这其实是因为，我们在观看此平面两维图片时，会将自己对三维空间中对距离和空间的识别和判断因素，如线条的延伸，阴影的重叠等等用在评价该两维图片，因此会由此错觉。

· **简述听觉特征。**

正确答案：  
（1）声音也是我们判断所见信息乃至所吃食物特征的重要辅助。（2）声音还会引发人们不同情绪的产生。（3）听觉还能有效刺激我们的潜意识，并最终影响我们的行为。

· **感觉和知觉一样吗？如果不一样，它们的区别是什么？**

正确答案：  
感觉是客观事物直接作用于人的感觉器官，在人脑中所产生的对事物的个别属性的反应。而知觉是客观事物直接作用于人的感觉器官时，人脑对客观事物整体的反映和解读。因此，知觉以感觉为基础，但不是感觉的简单相加，而是对所有感觉信息进行综合加工后形成的有机整体。由此知觉带有主观意识性,并能在一定程度上调节人的行为。

· **请分别简析盈利性广告和非营利性广告。**

正确答案：  
营利性广告又称商品广告，是指以营利为目的，传达商业信息的广告。非营利性广告是指不以营利为目的，旨在说服公众就某一社会问题、公益事业或政治问题等内容的广告。其目的着眼于免费服务，用以宣传观念和事实，通常是指宗教组织、慈善组织、政府部门、社会团体等非营利机构的广告，比如政治宣传广告、社会公益广告、社会教育广告以及寻人启事、人才招聘、征婚、挂失、求职等以启事形式发布的广告都属此类。

· **请简述广告的分类。**

正确答案：  
按传播媒介划分：印刷广告、电子广告和直邮广告；按传播范围划分：国际广告、全国广告、区域广告和地方广告；按广告诉求方式划分：理性诉求广告、感性诉求广告和暗示诉求广告。按广告内容分：业广告、劳务广告、企业广告、文化广告、社会广告、公益广告及意见广告

· **通过概括国内外学者关于广告的定义，我们可以归纳出哪些关于广告定义的共识？**

正确答案：  
（1）广告需要明确的广告主支付一定的费用。（2）广告的目的在于向消费者推销商品、服务或观念。（3）广告是一种信息传播活动。（4）广告传播的方式是非人际的传播方式，包括大众媒体等。（5）广告有特定的目标对象

· **简述广告的职能？**

正确答案：  
（1）传递信息，沟通产需；（2）促进竞争，开拓市场；（3）激发需求，增加销售；（4）介绍商品知识，指导消费；（5）丰富生活，陶冶情操。

· **情绪和情感经常被搞混，他们的区别区别和联系是什么？**

正确答案：  
情绪和情感的共通性在于都是人在认识客观世界时，在反应客观事物的属性、特征及其联系的过程中，引起的愉快、满意、喜爱、厌恶、恐惧遗憾等心理状态，是客观事物是否符合自己的需要而产生的态度体验。但它们仍存在不同。我们通常把短暂而强烈的具有情景性的感情反映看做情绪，如愤怒、狂喜、恐惧等；而把稳定而持久的、具有深沉体验的感情反应看作是情感，如自尊心、责任感、亲情等。

· **广告的心理功能有哪些？**

正确答案：  
（1）引起注意的功能。广告的基本职能是利用各类媒体将有关企业、商品和服务的信息向消费者传播。然而，人们对广告是有戒备心理的，只有运用心理学“注意”的原理，信息的传递才能为人们所接受。（2）识记功能。由于广告是传递商品、企业及服务的信息，所以能促进消费者对某种商品、某个品牌、某种服务项目、某个企业经营范围等方面的识记，同时能帮助消费者在脑子里留下与这些信息有关的深刻印象。（3）诱导功能。广告具有诱导的心理功能，有效的广告总是使人对该产品产生向往，可引起消费者的购买欲望。

· **马斯洛将人的需求分为哪几类？他的需求理论对广告、营销策划有哪些意义？**

正确答案：  
马斯洛将人的需求分为五大类，分别为自我实现需求、尊重需求、社交需求、安全需求、生理需求。这一理论对于广告、营销策划的意义在于，首先，它提醒我们消费者购买某种商品可能是出于多种需求和动机，因此商品、服务和需求之间并不存在一一对应的关系。如果认为消费者购买饼干仅仅是为了充饥，购买饮料仅仅是为了解渴，那就大错特错了。其次，只有低层次的需求得到满足后，高层次的需求才能更好的得到满足。这说明企业在开发设计产品时，除应重视产品的核心价值，还要重视为消费者提供产品的附加价值。在广告的宣传中更要注意对产品价值的体现。

· **简述广告知觉的特点。**

正确答案：  
广告知觉的整体性。人们所知觉的客观事物是由许多部分和属性结合在一起的，但人们并不把它们感知成彼此无关的许多属性或部分，而把它们感知为一个整体。广告知觉的理解性。在对现实事物的知觉中，需有以过去经验、知识为基础的理解，以便对知觉的对象做出最佳解释、说明。广告知觉的恒常性。人们在刺激变化的情况下把事物知觉成稳定不变的整体的现象称为知觉的恒常性。广告知觉的选择性。人的知觉并不是一个由感官简单地接受感觉输入的被动过程，而是一个经由外部环境中提供的物理刺激（如新闻、广告等）与个体本身的内部倾向性（如兴趣、需要等）相互作用，经信息加工而产生首尾一贯的客体映象的过程。

· **请问广告心理学的研究程序有哪些？**

正确答案：  
观察法（自然观察法、控制观察法、参与观察法、直接观察法、间接观察法）；访谈法（与受访者交谈、收集受访者资料）；问卷法（问卷调查、问卷分析）；实验法（自然实验法、实验室实验法）；个案研究法（个人调查、团体调查、问题调查）。

· **认识过程是个体获取知识和运用知识的过程，它包括哪几个方面？**

正确答案：  
（1）感觉。感觉是人脑对直接作用于感觉器官的外界事物的个别属性的反应，感觉是消费者认识的最初来源，是认识的第一步，没有感觉就没有知觉，没有知觉也就不能形成一系列复杂的心理活动。（2）知觉。觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体反映。（3）记忆。记忆是人们在过去的实践中所经历过的事物在头脑中的反映，广告记忆的过程包括识记、保持、再认和回忆四个基本环节。（4）想象。想象是人脑通过改造记忆中的表象从而创造新形象的过程，是过去经验中已经形成的暂时联系进行新的结合的过程。（5）思维。思维是指在生活和工作中若要认识事物的特点和意义，就必须利用感知的材料以及已有的知识进行分析和思考，从而认识事物的本质，掌握事物运动的规律。

· **请简析广告心理学的研究方法。**

正确答案：  
第一步，确定研究课题。选择途径有：实践、理论、学科、文献、广告；第二步，分析问题。分析现有研究成果和广告传播现象；第三步，提出假设。可以运用演绎法和归纳法；第四步，设计与实施研究方案。确定研究方案、研究变量、选取研究对象、制定研究程序、实施研究方案；第五步，整理与分析研究结果。通过获得原始资料和研究结果，分析与解释研究结果；第六步，撰写研究报告。包括标题、摘要与关键词、前言、研究方法、结果与讨论、结论、参考文献与附录。

· **请简述广告心理学研究的原则。**

正确答案：  
（1）客观性原则。科学研究要尊重客观事实，以事实求是的态度按照它们的本来面目加以考察。（2）发展性原则。广告活动参与者的心理现象始终处在发展和变化之中。（3）系统性原则。用整体的、系统的观点指导广告心理学的科学研究活动。（4）应用性原则。要研究广告活动中存在的现实问题，以提出解决广告活动问题的具体方案或对策为目的。

· **请问广告对消费者的行为会产生哪些影响？**

正确答案：  
（1）广告向消费者提供信息。（2）广告对消费者的引导作用。（3）广告的想象作用。（4）广告的负向作用。

· **简述心理过程三个方面之间的关系？**

正确答案：  
人的心理是一种动态的活动过程，其中认识过程是基本的心理过程，情感和意志是在认识的基础上产生的。知、情、意不是孤立的，而是互相关联的一个统一的整体，它们相互联系、相互制约、相互渗透。

· **简述广告的语言问题，如何使用“第一次语言”与“第二次语言”？**

正确答案：  
（1）第一次语言是只表示事物之间分工的语言，不让人产生任何联想，第二次语言，是装饰语言。这是法国结构主义者罗兰.巴鲁特对信息交流体系分类时使用的概念。不但可以用于语言分类，而且也用于视觉沟通上。或者说是“本义”与“引申义”。（2）是直截了当表现事实还是用隐喻表现事实，有这两种选择。第二次语言，容易因过多的表现技巧而削弱了广告效力，看广告的人不能一目了然，就会发生只有广告主自己满意的危险。产业广告可以说一般都是第一次语言型的，而消费品广告则采用第二次语言型较容易使人接受。

· **简述广告定位的作用及意义。**

正确答案：  
（1）准确的广告定位是广告宣传的基准。（2）准确的广告定位，是确保广告有效传播的关键。（3）准确的广告定位是说服消费者的关键。（4）准确的广告定位有利于商品识别。（5）准确的广告定位有利于进一步巩固产品和企业形象定位。

· **简述广告中共鸣论的基本观点：**

正确答案：  
（1）该策略最适合大众化的产品或服务，在拟订广告主题内容前，必须深入理解和掌握目标消费者。（2）应经常选择目标消费者所盛行的生活方式加以模仿。（3）关键是要构造一种能与目标对象所珍藏的经历相匹配的氛围或环境，使之能与目标对象真实的或想象的经历连接起来。（4）广告侧重的主题内容是：爱情、童年回忆、亲情等。

· **简述广告表现与广告主创意的关系。**

正确答案：  
（1）广告创意的核心就是表达广告的主题。广告创意是表现广告主题的构思和意念，它必须以广告主题为核心，围绕广告主题而展开。（2）广告主题仅仅是一种思想或观念，这种抽象的意念必须借助一定的具体形象来表现，即广告表现是广告主题的形象化和具体化，是消费者理解、欣赏广告主题的中介，所以广告创意是广告表现的灵魂，而广告表现是广告创意的外化过程。（3）好的广告表现可以准确地体现广告创作人员的创意，表达有效地传递有意义的广告讯息，从而有助于广告与消费者的沟通。然而一个不合适的广告表现则有可能无法实现广告讯息的有效传递，甚至会扭曲广告创作人员想要传达的广告讯息，从而毁掉一个好的广告创意。

· **简述树立品牌形象的方法包括哪些？**

正确答案：  
（1）商标人物形象。（2）模特儿的形象。（3）名人形象。（4）拟人化的动物、卡通形象。（5）普通人的形象。

· **简述广告的定位策略的要点。**

正确答案：  
（1）广告的目标是使某一品牌、公司或产品在消费者心目中获得一个据点，占有一席之地。（2）广告应将火力集中在—个狭窄的目标上，在消费者的心智上下功夫，是要创造出一个心理的位置。广告在传播的过程中要想不被其他的声音淹没，就必须集中力量于一点，换句话就是要做出某些“牺牲”，放弃某些利益和市场。（3）应该运用广告创造出独有的位量，特别是“第一说法”、“第一事件”、“第一位置”。如果市场上已有一种强有力的头号品牌，创造第一的方法就是找出公司品牌在其他方面可以成为“第一”的优势，在消费者头脑中探求一个还未被他人占领的空白领域。（4）广告表现出的差异性，并不是指产品的具体的特殊的功能利益，而是要凸显品牌之间的类的区别。（5）这样的定位一旦建立，无论何时何地，只要消费者产生相关需求，就会自动地首先想到广告中的这种品牌、这家公司或产品．达到先入为主的效果。

· **USP理论的基本要点**

正确答案：  
第一，每一则广告必须向消费者“说明一个主张（Proposition）”，必须让消费者明白购买广告中的产品可以获得何种具体的利益。第二，所强调的主张必须是竞争对手做不到的或无法提供的，必须说出其独到之处，在品牌和说辞方面是独一无二的。第三，所强调的主张必须是强有力的，必须聚焦在一个点上，集中打动、感动和吸引消费者来购买相应的产品。

· **简述4Cs四要素。**

正确答案：  
（1）Consumer:用“客户”替代“产品”，先研究消费者的需求和欲求，然后再去生产和销售顾客确定想购买的产品。（2）Cost:用“成本”取代“价格”， 着重了解消费者为满足其需要和欲求所愿意付出的成本，再去制定定价策略。（3）Convenience:用“便利”替代“地点”，即制定分销策略时，要尽可能考虑给消费者方便以购得商品。（4）Communication:最后以“沟通”取代“促销”，沟通是双向的，而促销无论是推动还是拉动策略，都是线性传播方式。

· **简述市场营销宏观环境分析主要的因素。**

正确答案：  
第一，人口环境分析。这主要是对人口数量与增长速度、人口地理分布及地区间流动和人口结构进行分析。第二，政治法律环境分析。企业充分地了解政治法律关系，使企业的营销活动更加顺畅。第三，经济环境分析。这主要是对居民的收入及储蓄和信贷等进行环境分析。企业需要对经济环境变化予以观察，做出正确的分析和预见，以制定正确的市场营销策略。第四，社会文化环境和自然环境分析。前者主要分析的内容有风俗习惯、宗教信仰、价值观念、教育程度和职业；后者分析的内容主要是自然资源变化的影响。第五，技术环境分析。新技术在传统行业的应用，不断创造出更多的营销机会。

· **简述市场细分的条件。**

正确答案：  
(1) 做到分片集合化：市场细分的过程应从最小的分片开始，根据消费者的特点先把总体市场划分为一个个较小的片，然后把相类似的小片集合到一起，形成一个个较大的片。(2) 细分后的子市场要有足够的购买潜力：由于对细分市场的开发通常需投入大量的资金，所以这样既要求细分后的子市场具有与企业营销活动相适应的规模，还要求子市场不仅具有现实的购买力，还需要具有充分的购买潜力，这样的子市场才有发展前途。(3) 细分后的子市场要有可接近性：主要指企业能够有效地集中营销力量作用于所选定的目标市场的程度。(4) 市场细分要有可衡量性：主要体现在两方面，第一，作为细分的标准应该是能够得到的，有些消费者特征虽然重要，但不易获取或衡量，不适宜作细分的标准；第二，细分后的消费者市场片的人数、购买量及潜在购买能力应该是可以衡量的，否则，细分则被视为不成功。(5) 市场细分要有相对的稳定性：每一个分片划定之后，要有一个相对的稳定期，具体期限的要求要根据市场的变化和商品的特征而定。

· **简述市场细分的过程。**

正确答案：  
(1) 确定营销目标、选择企业进入市场的范围。(2) 列出企业进入市场的潜在消费者的全部需求。(3) 分析可确定的细分市场。(4) 筛选消费者需求，确定市场细分因素。 (5) 根据各细分市场消费者的主要特征，为各个确定的细分市场确定名称，以便于企业进行分类。(6) 进一步调研可确定的细分市场。(7) 分析各个细分市场的规模。

· **简述目标市场选择的原则。**

正确答案：  
目标市场的选择是企业整个营销战略最重要的事情，一旦目标市场选择失误就会造成企业营销方向的失误，还会造成最终目的很难或无法完成。一般而言,目标市场的选择应遵循以下原则：第一，目标市场上必须存在尚未满足的需求，有充分的发展潜力。第二，目标市场必须具备潜在的效益，目标市场的选择应能够使企业获得预期的或合理的利润。第三，目标市场的选择要与企业拥有的资源相匹配。第四，目标市场的选择必须符合企业的总体战略。企业的宗旨、使命以及对象是企业选择目标市场的先决条件，目标市场是实现企业宗旨、目标的渠道途径。

· **简述市场营销的定义及其表现？**

正确答案：  
市场营销是引导货物和劳动从生产者流转到消费者或用户所进行的一切企业活动。定义中表现出以下两个重要思想：第一，营销是从生产者流转到消费者或用户的活动。在这个活动中，必须清楚地意识到消费者的存在，依据消费者的需求、欲望来考虑销售和流通。第二，市场营销活动过程，不是单向的，是一个综合系统。

· **简述产品市场定位策略。**

正确答案：  
（1）加强与提高策略。该策略是指在消费者心目中加强和提高自己现在的地位。（2）填补市场空白策略。该策略是寻找为许多消费者所重视但未被竞争者占领的市场定位，企业一旦找到市场上的空白，就应对其进行填补。

32684386:{"questionType":"简答题","title":"广告策划的意义和作用主要表现在以下几个方面：第一，广告策划使广告真正成为企业战略计划的有机组成部分。第二，广告策划使广告成为更加有效的产品促销手段。第三，广告策划是现代企业成功推出新产品和创立名牌产品的基本手段之一。第四，广告策划是实现企业广告整体优化，杜绝和减少无效、低效广告，提高广告效益的有效途径。第五，广告策划是广告经营者提高整体服务水平和竞争实力的重要途径。","answer":null,"answer\_parsing":null}报错：org.json.JSONException: JSONObject["answer"] not a string. SELECT s.id,replace(jb.title,'\r','  
') as title,jb.isautoscore,jb.answer,s.stu\_answer FROM sol\_rm.dbo.JobBank jb inner join [swufe\_course].[dbo].[ls\_test\_stu] s on s.timu\_id=jb.id and s.student\_id='\_netedu\_141643' and s.term\_code='202203' where jb.kc\_bm='2233' and jb.status=1 and jb.questionType='简答题' ORDER BY jb.chapter\_no

窗体底端

* 单项选择题
* 多项选择题
* 判断题
* 简答题
* 名词解释题

窗体顶端

· **体验式广告**

正确答案：  
是将传统广告中以产品功能或服务质量为主要的诉求点，转变为以消费者体验为主要诉求点，通过一系列与体验层次和维度相关的设计帮助消费者正确地理解以及评价企业产品和服务信息的广告形式和理念。

· **体验**

正确答案：  
就是以商品产品为媒介激活消费者的内在心理空间的积极主动性，引起消费者内心的热烈反响，创造出消费者难以忘怀的活动。

· **闪光融合**

正确答案：  
是指断断续续的闪光由于频率增加，人会得到光源恒定，即融合的感觉。

· **视觉后像**

正确答案：  
是指刺激物对眼睛感受器的作用停止以后，感觉现象并不立即消失，能保留一个短暂时间。

· **商业广告**

正确答案：  
是指商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定的媒介和形式直接或间接地介绍所推销的商品或提供的服务的广告。

· **区域性广告**

正确答案：  
是指选用区域性传播媒体，如地方报纸、杂志、电台、电视台开展的广告宣传，这种广告的传播范围仅限于一定的区域内。

· **文化广告**

正确答案：  
是指传播教育、科技、文化、艺术、体育、新闻、出版、旅游等信息的广告，是广告主有计划地通过传媒向消费者介绍、推销自己的文化产品或服务，唤起消费者的注意，并促使其去消费某种文化产品的一种信息传播活动。

· **国际性广告**

正确答案：  
是指广告主通过国际性媒体、广告代理商和国际营销渠道，对进口国家或地区的特定消费者所进行的有关商品、劳务或观念的信息传播活动。

· **意志活动**

正确答案：  
是指为改造客观事物而提出目标，制订计划，然后执行计划，克服困难，最终完成任务而进行的活动。

· **思维**

正确答案：  
是指在生活和工作中若要认识事物的特点和意义，就必须利用感知的材料以及已有的知识进行分析和思考，从而认识事物的本质，掌握事物运动的规律。

· **知**

正确答案：  
即认知是人脑接受外界输入的信息，经过头脑的加工处理转换成内在的心理活动，进而支配人的行为的过程。

· **消费者行为**

正确答案：  
是指消费者为索取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于决定这些行动的决策过程，甚至是包括消费收入的取得等一系列复杂的过程。

· **近因效应**

正确答案：  
是指最近获得的信息在印象的形成中所起的作用较大，可以冲淡以前的信息所形成的印象。

· **视觉识别**

正确答案：  
是指企业通过静态的识别符号传达企业的经营理念，强调企业的个性、主体性和共通性，以塑造独特的企业形象。

· **广告表现**

正确答案：  
是将广告主题、创意概念或意图，用语言文字、图形等信息传递形式表达出来的过程。

· **供应商**

正确答案：  
是指对企业进行生产所需而提供特定的原材料、辅助材料、设备、能源、劳务、资金等资源的供货单位。

· **差异性营销策略**

正确答案：  
是指企业把整体市场划分为若干个细分市场，并针对不同细分市场的需求特征，分别设计不同的产品和运用不同的营销组合，以满足不同细分市场上消费者需求所采取的营销策略。

· **集中性营销策略**

正确答案：  
是指企业在市场细分的基础上，选择一个或几个细分市场作为自己的目标市场，实行高度专业化的生产或销售，集中满足一个或几个细分市场上的消费者需求所采取的营销策略。

· **营销预算**

正确答案：  
是指执行各种市场营销战略、政策所需最适量的预算以及在各个市场营销环节、各种市场营销手段之间的预算分配。

· **接触点**

正确答案：  
是指客户和潜在客户同组织、品牌、销售渠道成员或其他任何与品牌有直接联系，并能影响客户现在或将来对品牌的考虑的人或活动发生接触的途径。

· **广告创新**

正确答案：  
是广告策划的关键和保证，创造性的策划具有从别人的所有特点中找出空隙的能力，具体表现在广告定位、广告语言、广告表现、广告媒体等方面。

· **广告策划**

正确答案：  
是根据广告主的营销策略，按照一定的程序对广告运动或者广告活动的总体战略进行前瞻性规划的活动。

· **广告学中的市场调研**

正确答案：  
是广告公司、企业或者是媒介单位等从事广告活动的机构，为了了解市场信息、编制广告方案、提供广告设计资料、进行广告策划和创意、制订营销计划及检查广告效果等目的而进行的调查。

· **产品定位策略的研讨和决策**

正确答案：  
是指根据确定的目标市场，决定产品定位和广告的定位策略，包括分析原有产品定位的优势和不足、分析竞争对手的定位策略、确定本产品的定位策略。

· **广告社会效果**

正确答案：  
是指广告刊播以后对社会产生的影响，包括正面影响和负面影响，这种影响不同于广告的心理效果或经济效果，是意识形态领域的内容，涉及社会伦理道德、风俗习惯、宗教信仰等问题。

· **广告预算**

正确答案：  
是指在一定时期内，广告策划者为实现企业的战略目标而对广告主投入广告活动所需的经费总额以及其适用范围、分配方法等进行的预先估算和筹划。

· **广告效果**

正确答案：  
是指开展的广告活动通过广告媒体传播后产生的影响或作用，或者说是媒体受众接触广告后产生的结果性反应。

· **金字塔法**

正确答案：  
是指思考时的思路从一个大的范围面逐渐缩小到一个较小的范围面，而每次缩小都采用一定的目的加以限制，删除多余的部分，等于让问题上了一个台阶。

· **到达率**

正确答案：  
是指传播活动所传达的信息接受人群占所有传播对象的百分比，属于非重复性计算数值，即在特定期间内暴露一次或以上的人口或家庭占总数的比例。

· **特约播映广告**

正确答案：  
是指电视台为广告客户提供的特定广告播出时间，客户通过订购这类广告时间，把自己的产品广告在指定的电视节目的前、后或节目中间播出的一种广告宣传方式。

· **《广告法》所称广告主**

正确答案：  
是指为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织。

· **广告法规管理**

正确答案：  
是指国家通过制定有关的法律、法规和相关政策，并通过制定的管理机关按照法规和政策对广告行业和广告活动进行监督、检查、指导。

截至时间：2022-07-06 00:00

[1](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684424)[2](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684419)[3](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684398)[4](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684409)[5](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684400)[6](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684417)[7](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684397)[8](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684404)[9](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684403)[10](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684418)[11](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684422)[12](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684423)[13](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684426)[14](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684410)[15](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684411)[16](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684425)[17](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684414)[18](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684399)[19](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684407)[20](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684405)[21](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684416)[22](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684415)[23](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684420)[24](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684396)[25](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684402)[26](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684406)[27](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684408)[28](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684427)[29](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684401)[30](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684421)[31](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684413)[32](http://kc.swufe-online.com/learnspace/userDefine/t_test.jsp?courseId=2233___" \l "ti32684412)

主观题无需答题

窗体底端