

## 广告创意与策划-题库

- [1] 题型.单选题
- [1] 题干.关于广告的描述情况有误的是
- [1] 正确答案.D
- [1] 难易度.易
- [1] 选项数.4
- [1] A.广告是一门科学
- [1] B.通过一定的媒介传递信息的活动
- [1] C.一体化的整合广告活动
- [1] D..广告设计的作用和地位是最受欢迎的

- 
- [2] 题型.单选题
  - [2] 题干.我们常说的国大广告媒体总指推纸、杂志、广播以及（）
  - [2] 正确答案.A
  - [2] 难易度.易
  - [2] 选项数.4
  - [2] A.电视
  - [2] B.电影
  - [2] C.网络
  - [2] D.路牌

- 
- [3] 题型.单选题
  - [3] 题干.下列不属于现代广告传播课略的是
  - [3] 正确答案.B
  - [3] 难易度.易
  - [3] 选项数.4
  - [3] A.随机性设略
  - [3] B.直接性误略

- [3] C.注续性梁略
- [3] D.间按性设略

- 
- [4] 题型.单选题
  - [4] 题干.关于现代广告的特点描述情况有误的是
  - [4] 正确答案.C
  - [4] 难易度.易
  - [4] 选项数.4
  - [4] A.广告是以传递们见为根本功能
  - [4] B.广告讲究设计师的个人个性
  - [4] C.广告以追求广告效果为日的
  - [4] D.广告要求陈求明偏.

- 
- [5] 题型.单选题
  - [5] 题干.俗称胶印是指
  - [5] 正确答案.A
  - [5] 难易度.易
  - [5] 选项数.4
  - [5] A.凸版印刷
  - [5] B.日凹版印刷
  - [5] C..干版印制
  - [5] D.孔版印刷

- 
- [6] 题型.单选题
  - [6] 题干.产生视觉焦点和诉跃版面作用的设计构成元素是缩小的
  - [6] 正确答案.D
  - [6] 难易度.易
  - [6] 选项数.4
  - [6] A.点
  - [6] B.线

- [6] C.面
- [6] D.视觉监控线

- 
- [7] 题型.单选题
  - [7] 题干.下列不属于广告信息特征的是()
  - [7] 正确答案.A
  - [7] 难易度.中
  - [7] 选项数.4
  - [7] A.目的性
  - [7] B.艺术性
  - [7] C.共享性
  - [7] D.情感性

- 
- [8] 题型.单选题
  - [8] 题干.下列属于企业广告策略类的是
  - [8] 正确答案.B
  - [8] 难易度.中
  - [8] 选项数.4
  - [8] A.企业形象广告
  - [8] B.报纸广告.
  - [8] C.招贴广告
  - [8] D.电视广告

- 
- [9] 题型.单选题
  - [9] 题干.用于网页等网络传输的图像, 通常分册中设定为 ( )
  - [9] 正确答案.A
  - [9] 难易度.中
  - [9] 选项数.4
  - [9] A.150pl
  - [9] B.72pl

[9] C.70pl

[9] D.300pl

---

[10] 题型.单选题

[10] 题干.以下最能直接反映信显的基本信息的是

[10] 正确答案.C

[10] 难易度.中

[10] 选项数.4

[10] A.图形

[10] B..色影

[10] C.文案

[10] D.构成

---

---

---

---

---

---

---

[16] 题型.判断题

[16] 题干.最早的广告形式为街头招贴

[16] 正确答案.A

[16] 难易度.易

[16] 选项数.2

[16] A.正确

[16] B.错误

---

[17] 题型.判断题

[17] 题干.报纸广告总是整合于广告活动中，起龙头作用。

[17] 正确答案.A

[17] 难易度.易

[17] 选项数.2

[17] A.正确

[17] B.错误

---

[18] 题型.判断题

[18] 题干.在 17 世纪, 美国出现了广告代理商。

[18] 正确答案.B

[18] 难易度.易

[18] 选项数.2

[18] A.正确

[18] B.错误

---

[19] 题型.简答题

[19] 题干.简述标志设计的准则

[19] 正确答案.A

[19] 难易度.易

[19] 选项数.1

[19] A.简明易认便于记忆:内涵明确个性突出, 新物独特引人注目:  
永久性强适合性好

---

[20] 题型.简答题

[20] 题干.简述企业定位

[20] 正确答案.A

[20] 难易度.易

[20] 选项数.1

[20] A.企业定位是着企业道过产品及其品牌, 基于顾客需求。将其企业独特的个性。文化利良好形象。雅造于消费者消费者心目中。并占揭定位罪。。

---

[21] 题型.其它

[21] 题干.广告定位

[21] 正确答案.A

[21] 难易度.易

[21] 选项数.1

[21] A.广告定位就是指广告主通过广告活动，使企业或品牌消费者心目中确定位置的一种方法。

---

[22] 题型.其它

[22] 题干.POP 广告

[22] 正确答案.A

[22] 难易度.易

[22] 选项数.1

[22] A.又称售点广告或卖场广告，是以卖场的广告单张装饰性现场布四为传播媒体，在产品的终端销售观场。起着直接的促成购买行动的作用。它不但可以背造出良好的现场销售气筑。还可以吸引顾客的主立。调动消费者的购物兴趣。

---

[23] 题型.单选题

[23] 题干.最常用的广告分类方法是

[23] 正确答案.C

[23] 难易度.易

[23] 选项数.4

[23] A.按广告媒介划分

[23] B.按广告诉求方式划分

[23] C.按市场区域划分

[23] D.?按广告的直接目的划分

---

[24] 题型.单选题

[24] 题干.广告的社会服务功能一般是通过【 】形式实现的。

- [24] 正确答案.B
  - [24] 难易度.易
  - [24] 选项数.4
  - [24] A.专业广告
  - [24] B.消费者广告
  - [24] C.分类广告
  - [24] D.区域性广告
- 

[25] 题型.单选题

[25] 题干.北京路上有些商店的售货员站在门口击掌引起路人注意，并高声邀请路人入店属于（？）广告形式

- [25] 正确答案.A
  - [25] 难易度.易
  - [25] 选项数.4
  - [25] A.口头广告
  - [25] B.实物广告
  - [25] C.标记广告
  - [25] D.招牌广告
- 

[26] 题型.单选题

[26] 题干.广告的作用不包括（？）

- [26] 正确答案.D
  - [26] 难易度.易
  - [26] 选项数.4
  - [26] A.指导消费
  - [26] B.促进销售
  - [26] C.塑造形象
  - [26] D.增加宣传成本
-

[27] 题型.单选题

[27] 题干.香烟广告不准进入电视反映了 ( ? )

[27] 正确答案.D

[27] 难易度.易

[27] 选项数.4

[27] A.生产观念

[27] B.推销观念

[27] C.营销观念

[27] D.社会营销观念

---

[28] 题型.单选题

[28] 题干.有很多女性会受打折影响而购买了并不需要的东西, 反映了女性的 ( )

[28] 正确答案.A

[28] 难易度.易

[28] 选项数.4

[28] A.情绪化心理

[28] B.情感丰富

[28] C.爱炫耀的心理

[28] D.爱美的心理

---

[29] 题型.单选题

[29] 题干.下列不属于 POP 广告形式的是 ( ? )

[29] 正确答案.A

[29] 难易度.难

[29] 选项数.4

[29] A.口头叫卖

[29] B.店幌

[29] C.招牌

[29] D.销售柜台



---

[30] 题型.单选题

[30] 题干.“味道好极了!”这句广告语体现了( )

[30] 正确答案.B

[30] 难易度.难

[30] 选项数.4

[30] A.品名定位

[30] B.品质定位

[30] C.价格定位

[30] D.功效定位

---

[31] 题型.单选题

[31] 题干.孔府家酒,叫人想家”是属于( )

[31] 正确答案.C

[31] 难易度.难

[31] 选项数.4

[31] A.理性诉求广告

[31] B.企业广告

[31] C.感性诉求广告

[31] D.形象广告

---

[32] 题型.单选题

[32] 题干.第一部《中华人民共和国广告法》于【 】年施行

[32] 正确答案.D

[32] 难易度.难

[32] 选项数.4

[32] A.1985?

[32] B.2001

[32] C.1992

[32] D.1995

---

[33] 题型.单选题

[33] 题干.理发店的门口常常挂着三色柱, 这是 ( ) 广告形式

[33] 正确答案.C

[33] 难易度.难

[33] 选项数.4

[33] A.生产观念

[33] B.推销观念

[33] C.营销观念

[33] D.社会营销观念

---

[34] 题型.单选题

[34] 题干.根据老年人的心理特征, 老年人比较偏好 ( ? )

[34] 正确答案.D

[34] 难易度.难

[34] 选项数.4

[34] A.史悠久产品

[34] B.健康品

[34] C.保健用品

[34] D.长寿用品

---

---

[37] 题型.其它

[37] 题干.?经济广告

[37] 正确答案.A

[37] 难易度.中

[37] 选项数.1

[37] A.又称商业广告, 它所登载的是有关促进商品或劳务销售的经济信息, 尽管内容多样, 表现手法不一, 但都是为经济利益服务的。

---

[38] 题型.其它

[38] 题干.市场细分

[38] 正确答案.A

[38] 难易度.易

[38] 选项数.1

[38] A.就是调查、分析不同消费者在需求、资源、地理位置、购买习惯等方面的差别，然后把基本特征相同的消费者归入一类，使整体市场变为若干“细分市场”

---

[39] 题型.其它

[39] 题干.?广告活动

[39] 正确答案.A

[39] 难易度.易

[39] 选项数.1

[39] A.是一种大众性的社会信息传播活动，作为研究广告活动及其发展变化规律的广告学就必然与社会学有着不解之缘

---

[40] 题型.其它

[40] 题干.广告的功能

[40] 正确答案.A

[40] 难易度.易

[40] 选项数.1

[40] A.是指广告运动为达成广告目标所表现出来的作用和效率

---

[41] 题型.单选题

[41] 题干.产品引入期的广告多采用（ ）

[41] 正确答案.A

[41] 难易度.易

[41] 选项数.4

- [41] A.报道式广告
  - [41] B.劝导式广告
  - [41] C.提醒式广告
  - [41] D.竞争式广告
- 

- [42] 题型.单选题
  - [42] 题干.海尔, 中国造! " 属于 ( ? )
  - [42] 正确答案.B
  - [42] 难易度.易
  - [42] 选项数.4
  - [42] A.商品广告
  - [42] B.企业广告
  - [42] C.品牌广告
  - [42] D.观念广告
- 

- [43] 题型.单选题
  - [43] 题干. "永芳, 世界淡妆之王" 这句广告语体现了 ( ) 。
  - [43] 正确答案.A
  - [43] 难易度.易
  - [43] 选项数.4
  - [43] A.反类别定位
  - [43] B.逆向定位
  - [43] C.对抗竞争定位
  - [43] D.改变消费观念定位
- 

- [44] 题型.单选题
- [44] 题干.最小的投入, 最大的收益" 作为标题是属于 ( ? ) 标题
- [44] 正确答案.B
- [44] 难易度.中
- [44] 选项数.4

- [44] A.直接标题
  - [44] B.间接标题
  - [44] C.复合标题
  - [44] D.混合标题
- 

- [45] 题型.单选题
  - [45] 题干.广告标题“使用电冰箱请注意!”是属于(?)
  - [45] 正确答案.D
  - [45] 难易度.易
  - [45] 选项数.4
  - [45] A.陈述式广告标题
  - [45] B.故事式广告标题
  - [45] C.询问式广告标题
  - [45] D.祈使式广告标题
- 

- [46] 题型.单选题
  - [46] 题干.下列媒体可信度最好的是( )。
  - [46] 正确答案.D
  - [46] 难易度.难
  - [46] 选项数.4
  - [46] A.江苏卫视
  - [46] B.安徽卫视
  - [46] C..浙江卫视
  - [46] D.?CCTV-1?
- 

- [47] 题型.单选题
- [47] 题干.广告创意的出发点和基础是( )
- [47] 正确答案.C
- [47] 难易度.易
- [47] 选项数.4

- [47] A.广告口号
  - [47] B.广告标语
  - [47] C.广告主题
  - [47] D.广告文案
- 

[48] 题型.判断题

[48] 题干.广告社会效果的测定一般用定性的方法分析。

[48] 正确答案.A

[48] 难易度.易

[48] 选项数.2

[48] A.正确

[48] B.错误

---

[49] 题型.判断题

[49] 题干.企业只生产商品本身，广告公司给商品附上了一个概念、塑造了一个个性和灵魂。

[49] 正确答案.B

[49] 难易度.易

[49] 选项数.2

[49] A.正确

[49] B.错误

---

[50] 题型.判断题

[50] 题干.商品开拓期广告应以以产品差异化和竞争优势为广告主要内容。

[50] 正确答案.B

[50] 难易度.易

[50] 选项数.2

[50] A.正确

[50] B.错误

---

[51] 题型.判断题

[51] 题干.以商品的特点和优点作为广告主题的思想和方法在发达国家已经完全过时。

[51] 正确答案.B

[51] 难易度.易

[51] 选项数.2

[51] A.正确

[51] B.错误

---

[52] 题型.判断题

[52] 题干.广告就是简单的广而告知，面对所有企业目标对象的信息传播活动。

[52] 正确答案.B

[52] 难易度.易

[52] 选项数.2

[52] A.正确

[52] B.错误

---

[53] 题型.判断题

[53] 题干.广告主题所要回答的核心问题是：消费者为什么买我生产的产品，而不是其他同类产品或替代品。

[53] 正确答案.A

[53] 难易度.易

[53] 选项数.2

[53] A.正确

[53] B.错误

---

[54] 题型.判断题

[54] 题干.正确的东西一定是人们能接受的东西。因此，广告主题

的艺术表现只要是科学的，就能变成消费者容易接受的东西。

[54] 正确答案.B

[54] 难易度.易

[54] 选项数.2

[54] A.正确

[54] B.错误

---

[55] 题型.判断题

[55] 题干.公益广告和以销售为目的的商业广告，主要区别表现在公益广告注重以赢利为目的。

[55] 正确答案.B

[55] 难易度.易

[55] 选项数.2

[55] A.正确

[55] B.错误

---

[56] 题型.判断题

[56] 题干.国际互联网的广告媒体已得到迅猛发展，目前已经可以完全替代其它传统媒体。

[56] 正确答案.B

[56] 难易度.易

[56] 选项数.2

[56] A.正确

[56] B.错误

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

[65] 题型.判断题

[65] 题干.产品选用的名人名气越大越好。

[65] 正确答案.B

[65] 难易度.易

[65] 选项数.2

[65] A.正确

[65] B.错误

---

[66] 题型.判断题

[66] 题干.由消费者现身于广告中表达对产品的感受，更有感染力。

[66] 正确答案.A

[66] 难易度.易

[66] 选项数.2

[66] A.正确

[66] B.错误

---

[67] 题型.判断题

[67] 题干.广告目标包括促进销售的目标和社会效果目标，但不包括改变消费者态度目标。

[67] 正确答案.B

[67] 难易度.易

[67] 选项数.2

[67] A.正确

[67] B.错误

---

[68] 题型.判断题

[68] 题干.现代广告的基本功能是营销功能。

[68] 正确答案.B

[68] 难易度.中

[68] 选项数.2

[68] A.正确

[68] B.错误

---

[69] 题型.判断题

[69] 题干.广告作为一种上层建筑，既反映着社会，又反作用于整个社会。

[69] 正确答案.A

[69] 难易度.中

[69] 选项数.2

[69] A.正确

[69] B.错误

---

[70] 题型.判断题

[70] 题干.广告定位的创始人是韦·伯扬

[70] 正确答案.B

[70] 难易度.易

[70] 选项数.2

[70] A.正确

[70] B.错误

---

[71] 题型.判断题

[71] 题干.广告业现代化的标志是广告媒体在整个广告市场中处于中心地位。

[71] 正确答案.B

[71] 难易度.易

[71] 选项数.2

[71] A.正确

[71] B.错误

---

[72] 题型.判断题

[72] 题干.广告主题是广告表现的核心，也是广告创意的主要题材。

[72] 正确答案.A

[72] 难易度.易

[72] 选项数.2

[72] A.正确

[72] B.错误

---

[73] 题型.判断题

[73] 题干.从量上看，广告对象和企业的目标市场是相等的。

[73] 正确答案.A

[73] 难易度.易

[73] 选项数.2

[73] A.正确

[73] B.错误

---

[74] 题型.判断题

[74] 题干.广告主最关心的是广告的心理效果。

[74] 正确答案.B

[74] 难易度.易

[74] 选项数.2

[74] A.正确

[74] B.错误

---

---

---

---

---

---

---

---

---

[83] 题型.单选题

[83] 题干.广告的目的就是为了把商品卖出去, 广告首先涉及的是  
( )

[83] 正确答案.C

[83] 难易度.易

[83] 选项数.4

[83] A.媒体问题 B、 C、 D、

[83] B.经营管理问题

[83] C.市场问题

[83] D.艺术问题

---

[84] 题型.单选题

[84] 题干.原始社会初期的广告形式主要是 ( )

[84] 正确答案.A

[84] 难易度.易

[84] 选项数.4

[84] A.实物、音响、口头广告

[84] B..书刊、路牌广告

[84] C.招牌、印刷广告

[84] D.实物、名人广

---

[85] 题型.单选题

[85] 题干.分析媒体针对性的主要指标是 ( )

- [85] 正确答案.D
- [85] 难易度.易
- [85] 选项数.4
- [85] A.广告信息接收人口性别
- [85] B.广告信息接收人口年龄
- [85] C.广告信息接受商户构成
- [85] D.广告信息接收人口构成
- 

- [86] 题型.单选题
- [86] 题干.广告创意主要解决 ( )
- [86] 正确答案.B
- [86] 难易度.易
- [86] 选项数.4
- [86] A.广告主题问题
- [86] B.怎么广告问题, 广告艺术化问题
- [86] C.广告对象问题
- [86] D.广告什么的问题, 即广告卖点问题
- 

- [87] 题型.单选题
- [87] 题干. ()是指广告节目的视听户数占拥有电视机 (或收音机) 户数的百分比。
- [87] 正确答案.A
- [87] 难易度.易
- [87] 选项数.4
- [87] A.视听率
- [87] B.节目占有率
- [87] C.开机率
- [87] D.暴露度
-

[88] 题型.其它

[88] 题干.广告

[88] 正确答案.A

[88] 难易度.中

[88] 选项数.1

[88] A.广告包括狭义与广义两种定义，狭义的广告指商业广告，是营销主体支付一定的费用，借助具有一定传达能力的媒介，向大众广泛传播营销信息，以达成其营销目的的一种营销传播活动；广义广告是指任何个人和社会组织支付一定的费用，借助具有一定传达能力的媒介，向大众广泛传播商业或非商业性信息，以达成影响并促进商品或服务的销售，或单纯告知，或改变强化人们观念和行为的一种传播活动。

---

[89] 题型.其它

[89] 题干.广告市场

[89] 正确答案.A

[89] 难易度.中

[89] 选项数.1

[89] A.广告市场，是指广告作为一种特殊商品的交换关系的总和，即把广告活动始终看作一种商品交换活动，看作一种市场行为和市场过程，特别注重这种交换活动、市场行为和市场过程的交换关系、经济关系和经济利益关系。一般所说的广告活动的场所，应视广告市场的环境要素。

---

[90] 题型.其它

[90] 题干.广告创意

[90] 正确答案.A

[90] 难易度.中

[90] 选项数.1

[90] A.从广义上说，广告创意是对广告战略、策略和广告运作每个

环节的创造性构想；严格说，广告创意是表现广告主题的，能有效与受众沟通的艺术构思。

---

[91] 题型.其它

[91] 题干.广告表现

[91] 正确答案.A

[91] 难易度.难

[91] 选项数.1

[91] A.广告表现就是将广告创意概念进行符合特定媒体语言的再创造，完成特定的信息编排与传达效果的创意执行过程，就是依靠具体媒体的传达特性，运用各种信息元素及其组合方式将创意转化成广告作品即创意视觉化的过程

---

[92] 题型.单选题

[92] 题干.测算广告效益的最基本、最直接的方法是（ ）

[92] 正确答案.C

[92] 难易度.易

[92] 选项数.4

[92] A.广告费用比值法

[92] B.销售额比值法

[92] C.增长速度比较法

[92] D.注意度测算法

---

[93] 题型.单选题

[93] 题干.我们认为一个成功的广告表现，其广告的主要部分必须容易被（ ）。

[93] 正确答案.A

[93] 难易度.易

[93] 选项数.4

[93] A.记忆

- [93] B.感觉
- [93] C.注意
- [93] D.联想

---

[94] 题型.单选题

[94] 题干.成长期的商品广告宣传重点应突出 ( )

[94] 正确答案.D

[94] 难易度.易

[94] 选项数.4

[94] A.产品性能

[94] B.产品价值

[94] C.产品竞争力

[94] D.企业形象

---

[95] 题型.单选题

[95] 题干.广告频率的安排方式有 ( )

[95] 正确答案.C

[95] 难易度.易

[95] 选项数.4

[95] A.连续型、间断型

[95] B.连续型、间断型和辅助型

[95] C..连续型、间断型和综合型

[95] D.综合型、交叉型

---

[96] 题型.单选题

[96] 题干.凡是设置在商业街、购物中心及商店内及周围的广告叫做 ( ) 。

[96] 正确答案.C

[96] 难易度.中

[96] 选项数.4



- [96] A.户外广告
  - [96] B.印刷品广告
  - [96] C.销售现场广告
  - [96] D.交通现场广告
- 

- [97] 题型.单选题
  - [97] 题干.企业销售广告策略的根本特征是 ( )
  - [97] 正确答案.C
  - [97] 难易度.中
  - [97] 选项数.4
  - [97] A.追求传播效果
  - [97] B.追求社会效果
  - [97] C..追求直接的销售效果
  - [97] D.追求社会轰动效果
- 

- [98] 题型.单选题
  - [98] 题干.单位时间内广告发布的次数称为 ( )
  - [98] 正确答案.B
  - [98] 难易度.中
  - [98] 选项数.4
  - [98] A.广告时间策略
  - [98] B.广告频率
  - [98] C.广告覆盖率
  - [98] D.广告投入规模
- 

- [99] 题型.单选题
- [99] 题干.以提高企业的知名度和美誉度为目的, 在消费者心目中树立可信任的形象的广告是 ( )
- [99] 正确答案.D
- [99] 难易度.中

- [99] 选项数.4
  - [99] A.产品广告
  - [99] B.服务广告
  - [99] C.概念广告
  - [99] D.企业广告
- 

- [100] 题型.填空题
  - [100] 题干.广告的生命是
  - [100] 难易度.中
  - [100] 选项数.1
  - [100] A.广告的真实性
- 

- [101] 题型.填空题
  - [101] 题干.市场营销观念是从产品观念向推销观念的转变时期。关于广告的主题，比较有代表性的理论是美国罗瑟·瑞夫斯
  - [101] 难易度.中
  - [101] 选项数.1
  - [101] A.独具特点的销售说辞
- 

- [102] 题型.填空题
  - [102] 题干.在我国，代表国家对广告行业进行监督管理的机构是
  - [102] 难易度.中
  - [102] 选项数.1
  - [102] A.工商行政管理机关
- 

- [103] 题型.填空题
- [103] 题干.广告创作必须服从于
- [103] 难易度.中
- [103] 选项数.1
- [103] A.广告目标

---

[104] 题型.填空题

[104] 题干.英文 Advertising(广告)来源于拉丁文的 Advertere, 其含义是“注意”或

[104] 难易度.易

[104] 选项数.1

[104] A.诱导

---

[105] 题型.填空题

[105] 题干.以提高企业的知名度和美誉度为目的, 在消费者心目中树立可信任的形象的广告是

[105] 难易度.易

[105] 选项数.1

[105] A.企业广告

---

[106] 题型.简答题

[106] 题干.广告主题由广告目标、信息个性和

[106] 正确答案.A

[106] 难易度.中

[106] 选项数.1

[106] A.科学性三要素构成

---

[107] 题型.简答题

[107] 题干.如果说一般商业广告推销的是企业产品的话, 那么公关广告推销的就是

[107] 正确答案.A

[107] 难易度.中

[107] 选项数.1

[107] A.企业形象

---

[108] 题型.判断题  
[108] 题干.广告是一种公开而非秘密的信息传播活动  
[108] 正确答案.A  
[108] 难易度.易  
[108] 选项数.2  
[108] A.正确  
[108] B.错误

---

[109] 题型.判断题  
[109] 题干.DM 是直接邮寄的广告  
[109] 正确答案.A  
[109] 难易度.易  
[109] 选项数.2  
[109] A.正确  
[109] B.错误

---

[110] 题型.填空题  
[110] 题干.产品处于生命周期的成熟后期, 广告的策略是  
[110] 难易度.易  
[110] 选项数.1  
[110] A.提醒

---

[111] 题型.填空题  
[111] 题干.按照大卫.奥格威的观点, 品牌形象就是指  
[111] 难易度.中  
[111] 选项数.1  
[111] A.品牌个性

---

---

---

---

[115] 题型.判断题

[115] 题干.POP 广告就是销售现场媒体广告

[115] 正确答案.A

[115] 难易度.易

[115] 选项数.2

[115] A.正确

[115] B.错误

---

[116] 题型.判断题

[116] 题干.如果产品没有什么特殊的地方可以吸引消费者以激起他们的购买欲望时,价格定位的方法就值得考虑。

[116] 正确答案.A

[116] 难易度.易

[116] 选项数.2

[116] A.正确

[116] B.错误

---

[117] 题型.判断题

[117] 题干.品牌名称指品牌可以被识别、认识,但不能用语言称谓表达的部分,如独特的符号、图案、色彩或文字造型等

[117] 正确答案.B

[117] 难易度.易

[117] 选项数.2

[117] A.正确

[117] B.错误

---

[118] 题型.填空题

[118] 题干.通常来讲,读标题的人数平均为读正文的人数的

[118] 难易度.难

[118] 选项数.1

[118] A.5 倍

---

[119] 题型.单选题

[119] 题干.三株公司生产的保健品名为三株，化妆品名为生态类，其品牌策略为（）

[119] 正确答案.B

[119] 难易度.易

[119] 选项数.4

[119] A.多品牌策略

[119] B.分类品牌策略

[119] C.个别品牌策略

[119] D.统一品牌策略

---

[120] 题型.单选题

[120] 题干.深圳南方制药厂所生产的药品都采用“三九”品牌，如三九胃泰，三九感冒灵等，其品牌策略为（）

[120] 正确答案.B

[120] 难易度.易

[120] 选项数.4

[120] A.多品牌策略

[120] B.统一品牌策略

[120] C.个别品牌策略

[120] D.分类品牌策略

---

[121] 题型.单选题

[121] 题干.上海中美施贵宝的解热镇痛神佑多个品牌：百服宁、加合百服宁、儿童百服宁，其品牌策略为（）

[121] 正确答案.A

[121] 难易度.中

- [121] 选项数.4
  - [121] A.多品牌策略
  - [121] B.统一品牌策略
  - [121] C.个别品牌策略
  - [121] D.分类品牌策略
- 

[122] 题型.简答题

[122] 题干.采用多品牌策略的优点主要是：

[122] 正确答案.A

[122] 难易度.中

[122] 选项数.1

[122] A. (1)多种不同的品牌可以在零售商的货架上占用更大的陈列面积，既吸引了消费者更多的注意，同时也增加了零售商对生产企业产品的依赖性。(2)提供几种品牌不同的同类产品，可以吸引那些求新好奇的品牌转换者。(3)多种品牌可使产品深入多个不同的细分市场，占领更大的市场。(4)有助于企业内部多个产品部门之间展开竞争，提高效率，增加总销售额。

---

[123] 题型.名词解释

[123] 题干.品牌扩展

[123] 正确答案.A

[123] 难易度.中

[123] 选项数.1

[123] A.品牌扩展亦称品牌延伸，是指企业利用已具有市场影响力的成功品牌来推出改良产品或新产品。

---

[124] 题型.判断题

[124] 题干.品牌标志是品牌中可以用语言称谓表达的部分

[124] 正确答案.B

[124] 难易度.易

[124] 选项数.2

[124] A.正确

[124] B.错误

---

[125] 题型.判断题

[125] 题干.逻辑记忆的最大特点是会形成很强的辨认能力，但是记忆却很不准确，在一定时间内所记忆的信息量较小，速度较慢。

[125] 正确答案.B

[125] 难易度.易

[125] 选项数.2

[125] A.正确

[125] B.错误

---

[126] 题型.判断题

[126] 题干.新产品的广告表现首要的是考虑品牌的广告定位问题。

[126] 正确答案.A

[126] 难易度.易

[126] 选项数.2

[126] A.正确

[126] B.错误

---

[127] 题型.判断题

[127] 题干.广告经济效果的事前测定主要销售实验法，它的目的在于直接检测广告的销售效果。

[127] 正确答案.B

[127] 难易度.中

[127] 选项数.2

[127] A.正确

[127] B.错误

---



[128] 题型.判断题

[128] 题干.广告作品应该是以艺术家的个人心理感受为特点的，而不是以广告目标对象的心理特征

[128] 正确答案.A

[128] 难易度.中

[128] 选项数.2

[128] A.正确

[128] B.错误

---

[129] 题型.判断题

[129] 题干.广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的

[129] 正确答案.A

[129] 难易度.易

[129] 选项数.2

[129] A.正确

[129] B.错误

---

[130] 题型.判断题

[130] 题干.理性诉求广告采用感性诉求的方式，向消费者传之以情，强调以情动人，打动消费者的感情。

[130] 正确答案.B

[130] 难易度.易

[130] 选项数.2

[130] A.正确

[130] B.错误

---

[131] 题型.判断题

[131] 题干.感性诉求广告通过向消费者说明购买广告商品的优点和长处，使用产品将会带来哪些好处。

[131] 正确答案.B

[131] 难易度.易

[131] 选项数.2

[131] A.正确

[131] B.错误

---

[132] 题型.其它

[132] 题干.广告活动

[132] 正确答案.A

[132] 难易度.易

[132] 选项数.1

[132] A.设定广告目的，制定广告策略，然后再市场上执行这些策略的过程

---

[133] 题型.其它

[133] 题干.整合营销传播

[133] 正确答案.A

[133] 难易度.易

[133] 选项数.1

[133] A.以特定的目标群体为传播对象，综合协调、统筹运用各种传播方式，以最佳的传播方式组合来传递本质上一致的信息，促进广告主与消费者联系和沟通的系统传播活动。

---

[134] 题型.其它

[134] 题干.广告代理公司

[134] 正确答案.A

[134] 难易度.易

[134] 选项数.1

[134] A.简称“广告公司”，是站在广告主的立场制定广告方案并根据这个方案购买媒介、实施广告活动的机构。广告代理制：广告代

理制度是处理广告主、广告公司、广告媒体三者关系的制度，其实质广告公司对广告媒体和广告主的双向代理。

---

[135] 题型.其它

[135] 题干.媒介策划

[135] 正确答案.A

[135] 难易度.易

[135] 选项数.1

[135] A.指广告活动推出之前，针对媒体的选择、媒体的刊播时间以及广告量在媒体上的分布等所做的通盘计划。

---

[136] 题型.其它

[136] 题干.广告对象

[136] 正确答案.A

[136] 难易度.易

[136] 选项数.1

[136] A.所有通过某一种或者某几种中媒介接触到广告的广告受众，我们称他们为“广告受众”

---

[137] 题型.其它

[137] 题干.广告调查

[137] 正确答案.A

[137] 难易度.易

[137] 选项数.1

[137] A.广告调查

---

[138] 题型.单选题

[138] 题干.市场供求是决定市场价格的()

[138] 正确答案.A

[138] 难易度.易

- [138] 选项数.4
  - [138] A.直接因素
  - [138] B.主导因素
  - [138] C.主要因素
  - [138] D.重要因素
- 

- [139] 题型.单选题
  - [139] 题干.市场价格的数学公式模型为: $P=m/Q$ , P 为 ()
  - [139] 正确答案.A
  - [139] 难易度.易
  - [139] 选项数.4
  - [139] A.价格
  - [139] B.需求
  - [139] C.销售供给量
  - [139] D.直接因素
- 

- [140] 题型.单选题
  - [140] 题干.市场价格的数学公式模型为: $P=m/Q$ , m 为 ()
  - [140] 正确答案.B
  - [140] 难易度.易
  - [140] 选项数.4
  - [140] A.价格
  - [140] B.需求
  - [140] C.销售供给量
  - [140] D.直接因素
- 

- [141] 题型.其它
- [141] 题干.广告策划
- [141] 正确答案.A
- [141] 难易度.中

[141] 选项数.1

[141] A.指根据广告主的营销策略和广告目标, 在市场调查的基础上, 制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案, 并加以实施和检验, 从而为广告主的整体营销提供良好服务的功能。

---

[142] 题型.其它

[142] 题干.广告计划

[142] 正确答案.A

[142] 难易度.易

[142] 选项数.1

[142] A.广告计划是实现广告目标的行动方案, 它是一个行动文件, 侧重于规划和步骤; 广告策划的本质虽然也是实现广告目标, 但是它更强调借助于科学的手段和方法, 对多个个行动方案(即广告计划)做出选择和决定。

---

[143] 题型.其它

[143] 题干.广告目标

[143] 正确答案.A

[143] 难易度.易

[143] 选项数.1

[143] A.就是广告主通过广告活动所要达到的目的。广告定位: 指广告公司和企业根据消费者的需求、关注点和偏爱, 确定准备宣传的商品的市场定位, 也就是在市场上树立产品的恰当形象, 确定其所扮演的角色。

---

[144] 题型.单选题

[144] 题干.市场价格的数学公式模型为: $P=m/Q$ ,  $Q$ 为()

[144] 正确答案.C

[144] 难易度.易

- [144] 选项数.4
  - [144] A.价格
  - [144] B.需求
  - [144] C.销售供给量
  - [144] D.直接因素
- 

[145] 题型.单选题

[145] 题干.价格需求弹性的分类。根据需求量对价格变动的反应程度，需求价格弹性可分为（）种类型

- [145] 正确答案.D
  - [145] 难易度.易
  - [145] 选项数.4
- 

[146] 题型.单选题

[146] 题干.计算价格需求弹性的方法主要有：（）

- [146] 正确答案.C
  - [146] 难易度.易
  - [146] 选项数.4
  - [146] A.点弹性计算方法
  - [146] B.弧弹性计算方法
  - [146] C.AB 都是
  - [146] D.AB 都不是
- 
- 
- 

[150] 题型.简答题

[150] 题干.需求与需求量的含义

- [150] 正确答案.A
- [150] 难易度.中

[150] 选项数.1

[150] A.需求是指需求方购买商品货币的多少。它包括两个条件，即需求方愿意购买和有支付能力。如果需求方没有支付能力，即使有获得某种使用价值的愿望，也不能形成有效需求。需求一般用需求曲线表示，需求曲线上任意一点的价格与数量之积为点需求。在某一价格需求方愿意并且能够购买的商品数量称为需求量。

---

[151] 题型.简答题

[151] 题干.市场价格的图像模型为

[151] 正确答案.A

[151] 难易度.易

[151] 选项数.1

[151] A.斜向下的需求曲线与垂直的供给量线，两条线交点是市场价格。

---

[152] 题型.名词解释

[152] 题干.价格需求弹性

[152] 正确答案.A

[152] 难易度.易

[152] 选项数.1

[152] A.价格需求弹性的含义。在经济学中，弹性总是有同样的含义。它是一个因变数的相对变动和一个自变数的相对变动之比。价格需求弹性往往简称为价格弹性。价格需求弹性是指需求量对价格变动的反应程度，是需求量变动百分比与价格变动百分比的比率。

---

[153] 题型.判断题

[153] 题干.供给的意义为供给方生产商品提供出售给需求方，需求的意义是需求方购买商品的货币多少。

[153] 正确答案.A

[153] 难易度.易

[153] 选项数.2

[153] A.正确

[153] B.错误

---

[154] 题型.判断题

[154] 题干.市场供求与价格的关系，销售供给量与需求决定价格，价格影响生产供给量。

[154] 正确答案.A

[154] 难易度.易

[154] 选项数.2

[154] A.正确

[154] B.错误

---

[155] 题型.判断题

[155] 题干.市场价格与需求负相关，与销售供给量正相关

[155] 正确答案.B

[155] 难易度.中

[155] 选项数.2

[155] A.正确

[155] B.错误

---

[156] 题型.判断题

[156] 题干.价格变动是有一个极限的，否则，会使总收益减少。

[156] 正确答案.A

[156] 难易度.易

[156] 选项数.2

[156] A.正确

[156] B.错误

---



[157] 题型.判断题

[157] 题干.价格需求弹性与总收益之间存在着密切的关系。对于具有不同价格需求弹性的，价格的变动对销售量的影响程度不同，因而总收益的变化也将会不同。

[157] 正确答案.A

[157] 难易度.易

[157] 选项数.2

[157] A.正确

[157] B.错误

---

[158] 题型.填空题

[158] 题干.由于供给规律的作用，价格的变化和销售供给量的变化总是反方向的。所以，供给量价格弹性的符号始终为（）。

[158] 难易度.中

[158] 选项数.1

[158] A.负值

---

[159] 题型.填空题

[159] 题干.（）是指供给方生产商品提供出售给需求方。生产过程对应生产供给量，销售过程对应销售供给量。

[159] 难易度.易

[159] 选项数.1

[159] A.供给

---

[160] 题型.填空题

[160] 题干.供给包括生产过程与()

[160] 难易度.中

[160] 选项数.1

[160] A.销售过程

---

[161] 题型.单选题

[161] 题干.市场调查是在市场营销的整个领域中的一个重要元素。它把消费者、客户、公众和营销者通过信息联系起来，这些信息有什么职能（）

[161] 正确答案.C

[161] 难易度.易

[161] 选项数.4

[161] A.识别、定义市场机会和可能出现的问题

[161] B.制定、优化营销组合并评估其效果。

[161] C.以上都是

[161] D.以上都不是

---

[162] 题型.单选题

[162] 题干.市场调查的（）是为管理部门提供参考依据。

[162] 正确答案.A

[162] 难易度.易

[162] 选项数.4

[162] A.目的

[162] B.原因

[162] C.结果

[162] D.过程

---

[163] 题型.单选题

[163] 题干.市场调查的对象可以是（），例如人们接触媒介的习惯；对商品品牌的喜好；

[163] 正确答案.B

[163] 难易度.中

[163] 选项数.4

[163] A.抽象的观念

[163] B.具体的习惯或行为

[163] C.纯学术的问题

[163] D.商业性的问题

---

[164] 题型.单选题

[164] 题干.市场调查的内容可以是 ( ) , 例如人们的理想、信念、价值观和人生观等等;

[164] 正确答案.A

[164] 难易度.中

[164] 选项数.4

[164] A.抽象的观念

[164] B.具体的习惯或行为

[164] C.纯学术的问题

[164] D.商业性的问题

---

[165] 题型.单选题

[165] 题干.随着生活水平的提高, 以及科学技术水平的发展, ( ) 越来越成为大众的通信工具

[165] 正确答案.A

[165] 难易度.易

[165] 选项数.4

[165] A.手机

[165] B.座机

[165] C.电台

[165] D.PP 机

---

---

---

---

---

---

---

---

---

[172] 题型.填空题

[172] 题干.生产过程对应生产供给量，销售过程销售()。

[172] 难易度.易

[172] 选项数.1

[172] A.供给量

---

[174] 题型.简答题

[174] 题干.调研人员的原则有哪些

[174] 正确答案.A

[174] 难易度.中

[174] 选项数.1

[174] A.市场调查的原则是遵循科学性与客观性。调研人员自始至终均应保持客观的态度去寻求反映事物真实状态的准确信息，去正视事实，接受调查的结果。不允许带有任何个人主观的意愿或偏见、也不应受任何人或管理部门的影响或“压力”去从事调研活动。

---

[175] 题型.简答题

[175] 题干.市场调查的任务是什么

[175] 正确答案.A

[175] 难易度.易

[175] 选项数.1

[175] A.市场调查的任务就是为管理和决策部门提供相关的、准确的、可靠的、有效的和当前的信息。

---

[176] 题型.判断题

[176] 题干.市场调查的目的可能是为了制定长远性的战略性规划，也可能是为制定某阶段或针对某问题的具体政策或策略，提供参考依据。

[176] 正确答案.A

[176] 难易度.易

[176] 选项数.2

[176] A.正确

[176] B.错误

---

[177] 题型.判断题

[177] 题干.研究可以是学术性的，也可以是实用性的。

[177] 正确答案.A

[177] 难易度.易

[177] 选项数.2

[177] A.正确

[177] B.错误

---

[178] 题型.判断题

[178] 题干.市场调查的对象是人群或民众。可以是广泛的民众，也可能是具有某些特征的民众群体。

[178] 正确答案.A

[178] 难易度.易

[178] 选项数.2

[178] A.正确

[178] B.错误

---

[179] 题型.判断题

[179] 题干.市场调查的客观性还强调了职业道德的重要性。应当采用科学的方法去设计方案、定义问题、采集数据和分析数据，从中提取有效的、相关的、准确的、可靠的、有代表性的当前的信息资料。

[179] 正确答案.A

[179] 难易度.易

[179] 选项数.2

[179] A.正确

[179] B.错误

---

[180] 题型.简答题

[180] 题干.市场调查与分析的含义

[180] 正确答案.A

[180] 难易度.易

[180] 选项数.1

[180] A.市场调查与分析是指为了形成特定的市场:营销决策, 采用科学的方法和客观的态度, , 对市场营销有关问题所需的信息, 进行系统性的收集、记录、整理和分析, 以了解市场活动的现状和未来发展趋势的——系列活动过程

---

[181] 题型.判断题

[181] 题干.市场调查要确定说明问题所需的信息, 设计收集信息的方法, 监测和执行数据收集的过程, 分析结果, 并把调查中的发现和其含义提供给客户。

[181] 正确答案.A

[181] 难易度.中

[181] 选项数.2

[181] A.正确

[181] B.错误

---

[182] 题型.判断题

[182] 题干.正确的决策不是靠直觉和猜测得到的。缺乏充分依据的信息, 可能导致错误的决策。

[182] 正确答案.A

[182] 难易度.易

[182] 选项数.2

[182] A.正确

[182] B.错误

---

[183] 题型.判断题

[183] 题干.广告信息通过各种宣传工具但不包括招贴海报及直邮。

[183] 正确答案.B

[183] 难易度.易

[183] 选项数.2

[183] A.正确

[183] B.错误

---

[184] 题型.判断题

[184] 题干.广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒体一定的报酬。

[184] 正确答案.B

[184] 难易度.易

[184] 选项数.2

[184] A.正确

[184] B.错误

---

[185] 题型.判断题

[185] 题干.广义的广告，包括经济广告与非经济广告。

[185] 正确答案.A

[185] 难易度.易

[185] 选项数.2

[185] A.正确

[185] B.错误

---

[186] 题型.判断题

[186] 题干.经济广告又称商业广告

[186] 正确答案.A

[186] 难易度.易

[186] 选项数.2

[186] A.正确

[186] B.错误

---

[187] 题型.判断题

[187] 题干.非经济广告,是指除了经济广告以外的各种广告,如各社会团体的公告、启事、声明、寻人广告、征婚启事等等

[187] 正确答案.A

[187] 难易度.易

[187] 选项数.2

[187] A.正确

[187] B.错误

---

[188] 题型.判断题

[188] 题干.广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动,而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息

[188] 正确答案.A

[188] 难易度.中

[188] 选项数.2

[188] A.正确

[188] B.错误

---

[189] 题型.判断题

[189] 题干.广告是一种通过科学策划和艺术创作将信息符号高度形象化的信息传播活动。

[189] 正确答案.A

[189] 难易度.易



[189] 选项数.2

[189] A.正确

[189] B.错误

---

[190] 题型.判断题

[190] 题干.广告是一种私密的信息传播活动，也就决定了传播者不必置身于公众和社会的公开监督之下。

[190] 正确答案.B

[190] 难易度.易

[190] 选项数.2

[190] A.正确

[190] B.错误

---

[191] 题型.判断题

[191] 题干.广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动

[191] 正确答案.A

[191] 难易度.易

[191] 选项数.2

[191] A.正确

[191] B.错误

---

[192] 题型.判断题

[192] 题干.广告构成要素主要有：广告主、广告经营者（广告代理商）、广告发布者（广告媒介）、广告的目标受众、广告文本等要素

[192] 正确答案.A

[192] 难易度.易

[192] 选项数.2

[192] A.正确

[192] B.错误

---

[193] 题型.判断题

[193] 题干.只有广告主是广告运作的主体

[193] 正确答案.A

[193] 难易度.中

[193] 选项数.2

[193] A.正确

[193] B.错误

---

[194] 题型.判断题

[194] 题干.广告信息传播过程中的广告构成要素主要包括：广告信源、广告信息、广告媒介、广告信宿等要素

[194] 正确答案.A

[194] 难易度.易

[194] 选项数.2

[194] A.正确

[194] B.错误

---