# 国家开放大学电大本科《广告策划》网络课形成性试题4及答案

来源：网络 作者：落花成痕 更新时间：2024-06-12

*国家开放大学电大本科《广告策划》网络课形成性试题4及答案形成性考试4一、判断题（共道试题，共分。）1.品牌发展的前景是名牌。名牌是各种要素的“集成”与“凝合”，需要长久的历程和时间，名牌无法速成。（）A.错误B.正确2.应从包装上保证商标品...*

国家开放大学电大本科《广告策划》网络课形成性试题4及答案

形成性考试4

一、判断题（共

道试题，共

分。）

1.品牌发展的前景是名牌。名牌是各种要素的“集成”与“凝合”，需要长久的历程和时间，名牌无法速成。（）

A.错误

B.正确

2.应从包装上保证商标品牌的信誉。（）

A.错误

B.正确

3.在广告策划过程中，在充分考虑广告活动和促销活动，两种活动各自完成。（）

A.错误

B.正确

4.广告活动与促销活动在涵义上没有什么差异。（）

A.错误

B.正确

5.有了知名度就可以使产品成为真正的名牌。（）

A.错误

B.正确

6.品牌忠诚度高代表着每一个使用者都可以成为一个活的广告。（）

A.错误

B.正确

7.促销活动的目的则力图创造实际的销售价值。（）

A.错误

B.正确

8.广告策划只须按照形象性思维的顺序。（）

A.错误

B.正确

9.产品优劣比较是指同国内及进口的同类产品进行比较。（）

A.错误

B.正确

10.提案的准备工作之一，首先是与客户的前期沟通。（）

A.错误

B.正确

11.广告在品牌塑造中有三大基础功能：品牌忠诚度、品牌知名度、品质认知度（）

A.错误

B.正确

12.为了加强国际竞争，民族品牌必须注重品牌策略的运用，并应通过品牌运用、品牌投资、品牌维持、品牌管理等手段，科学正确地维护品牌的价值。（）

A.错误

B.正确

13.促销活动策划的根本目的在于围绕广告策划的目标，为实现社会效益服务。（）

A.错误

B.正确

14.促销活动和促销组合方式受到促销目标、市场特点、产品性质、产品生命周期和其他营销策略的影响，并演变出高招迭出的商战促销策略。（）

A.错误

B.正确

15.广告活动中，只要有计划就可以产生显著的积极效果。（）

A.错误

B.正确

16.对于广告公司而言，提案就是向客户销售产品的过程，其成败与广告公司的生存发展息息相关。（）

A.错误

B.正确

17.“价格破坏”是要借价格的调整，带给消费者一种“物超所值”的感受。（）

A.错误

B.正确

18.广告提案一般有目的提案、表现提案、广告实施计划提案等类型。（）

A.错误

B.正确

19.广告策划要最终成为现实，只要策划书具有可行性，就会成功。（）

A.错误

B.正确

20.在广告策划的各种阶段，要实现智力产品的销售，不必与客户达成共识。（）

A.错误

B.正确

二、多项选择题（共

道试题，共

分。）

1.促销活动策划为的是（）

A.满足消费者的急切需求

B.满足商家的宣传需要

C.有效地促进产品的销售

D.树立企业的良好形象

2.促销活动的目的（）

A.提高消费者的品牌意识

B.提高商家的的威望

C.提高品牌的知名度

D.创造实际的销售价值

3.促销活动是（）

A.长期性活动

B.维系住顾客

C.建立品牌忠诚度

D.只能招揽一时的生意

4.广告活动旨在在建立（）

A.品牌知名度

B.品牌形象

C.品牌商标

D.品牌忠诚度

5.民族品牌的成功是（）

A.机会性的成功

B.战略性的成功

C.战术性成功

D.短期性成功

6.广告活动与促销活动都是（）

A.有计划的活动

B.有明确针对性的活动

C.以追求效益为目的的活动

D.属于企业营销策划的活动

7.专题促销活动（）

A.不必制定单独计划

B.不必有明确的主题

C.不必过多地考虑时间因素

D.应当具有鲜明的特色

8.策划作业阶段的消费者分析包括（）

A.消费者购买行为分析

B.消费者使用习惯分析

C.消费者的特征分析

D.潜在消费者第一次购买动因分析

9.策划作业阶段的产品分析包括（）

A.产品现存的优劣点分析

B.扩大产品目标消费市场的机会点分析

C.产品的包装形态分析

D.本产品与其他同类产品竞争机会分析

10.广告环境包括（）

A.物业环境

B.自然环境

C.地域环境

D.竞争对手的广告环境

三、单项选择题（共

道试题，共

分。）

1.下面对促销活动功能的局限性表现表述正确的一项是：

A.由于促销活动本身是短程性活动，并且以“激励”为其特点，其本身可以招揽一时的生意，并产生火热的销售效果，并且能够在消费者中间建立起对某种产品的品牌忠诚度。在一种产品趋近于市场饱和程度时，其销售额往往大幅度下降，或者在该产品生命周期的最后阶段，也会呈现销售衰退景象。面对这种情况，只要降低价格，促销活动完全有可能开辟出一个新的市场，也可能从整体上延长产品的生命周期。某一种产品的新的品质改善或某一种新的产品开始上市时，由于消费者不了解或其他人文背景原因，该种改善的品质或新产品可能会遭到冷遇甚至遭到顾客的拒绝。

B.由于促销活动本身是短程性活动，并且以“激励”为其特点，其本身可以招揽一时的生意，却无法长期地维系住自己的顾客，它不能在消费者中间建立起对某种产品的品牌忠诚度。在一种产品趋近于市场饱和程度时，其销售额往往大幅度下降，或者在该产品生命周期的最后阶段，也会呈现销售衰退景象。面对这种情况，促销活动决不可能开辟出一个新的市场，也更不可能从整体上延长产品的生命周期。某一种产品的新的品质改善或某一种新的产品开始上市时，由于消费者不了解或其他人文背景原因，该种改善的品质或新产品可能会遭到冷遇甚至遭到顾客的拒绝。

C.由于促销活动本身是阶段性活动，并且以“激励”为其特点，其本身可以招揽一个阶段的生意，在这个阶段中使消费者产生并建立起对某种产品的品牌忠诚度。在一种产品趋近于市场饱和程度时，其销售额往往大幅度下降，或者在该产品生命周期的最后阶段，由于价格低廉也会呈现热销的景象。面对这种情况，促销活动却不可能开辟出一个新的市场，也更不可能从整体上延长产品的生命周期。某一种产品的新的品质改善或某一种新的产品开始上市时，消费者不了解或其他人文背景原因，只要促销，该种改善的品质或新产品可能就会受到广大消费者的欢迎。

四、作品题（共

道试题，共

分。）

1.按照广告策划书的程序、内容与方法，选择一二个企业策划的材料模拟撰写一份广告策划书。

答：

飘扬品牌形象广告建议书

一，前言

公司代理广告飘扬洗发水产品的全盘广告作业，至今已将近两年，两年来，公司无时不以兢兢业业的敬业态度，为该系列产品的市场行销及广告策略等做积极的策划，在广告上除了力求表现外，更时时配合蒸蒸日上的业务，促进产品销售。

公司代理洗发水广告，第一年（2024）年的广告重点是放在飘扬香皂上，对于商品知名度的扩大及印象的加深有不可轻估的贡献，该篇广告并因而荣获经济日报主办的广告金桥奖“最佳创意奖”第二名。第二年（2024）为配合贵公司的经营方针，前半年度以飘扬洗发水为广告之主力的商品，强调头皮屑不可忽视，即采取行动，我们选用的标题是“去屑止痒，柔顺飘扬”，教育消费者正确选择洗发水观念及方法，也收到良好的效果，同时亦荣获生活日报主办的广告最佳创意“优胜奖”。

然而，根据分析，洗发水的市场虽然较大，但因竞争品牌众多，广告投资量大，欲争取较高的市场占有率，殊非易事。公司建议明年度销售及广告诉求重点，应放在指名购买及衔接2024及2024年广告投资重点上，并以飘扬洗发水为主，以下即公司根据市场及消费者心理各项因素所研拟的2024年飘扬洗发水广告企划案，尚且不吝斧正。

二，广告商品

湖南飘扬产品品牌有限公司--飘扬洗发水

三，广告目的1、促进指名购买

2、强化商品特性

3、衔接99、00年广告

4、传播影响程度：不知名-知名-了解-信服-行动

四，广告期间

2024年6月-2024年6月

五，广告区域

全国各地区（以城市为主）

六，广告对象

所有居民用户

七，策划构思

（一）市场大小的变化情况的两种：

A.量的变化--随着人口的自然增减而变化。

B.质的变化--随着社会形态（如农业进入工业区）、价值观念、文化水准等而变化。

在这两种变化中同类型商品都会蒙受同样的影响，即厉害均沾，而且变化多是渐进的，也非单独某一品牌的力量所可左右的。

（二）旧市场占有率的提升（即袭夺其它品牌的市场）

（三）使用及购买频度的增加

就飘扬洗发水而言，因系属化妆生活用品，为个性之商品，与一些会导致冲动购买的商品不同，故“新市场之开发”甚为不易，只得利用旧有市场的互相告知，以增加新市场，而市场本身质与量的变化所扩增的市场也不可能独占。

在“使用及购买频度的增加方面”亦因洗发水日常生活用品，购买率很高，但是各种品牌太多，而无法对整个业绩的增加有所裨益，故真正能让我们加以发挥努力的只有“旧市场占有率的提升”一途，以及如何袭夺其他品牌的市场，使其消费者转换品牌，指名购买我品牌，此为我们今后在广告推广方面致力的目标。此一目标又可区分为：

1、促使消费者指名购买飘扬

2、促使商家店主主动推荐飘扬

八，广告策略

针对消费者方面

1、针对各阶层消费者，运用不同媒体做有效的诉求。

2、制作STICKER张贴计程车上，公共椅背上及公共电话或公司行号的电话机上，以随时随地地提醒消费者注意，弥补大众传播媒体之不足，并具有公益及PR作用。

3、制作小型月历卡片，于元旦前散发赠送各界人士利用，譬如置于洗发店、商业区（服务台）供人随意索取，也可夹于杂志页内，赠送读者。

4、除正式大篇幅的广告外，在报纸杂志上另可采用游击式的策略，运用经济日报的插排（孤岛广告）和联合、中时的分类广告版，不定期刊登小广告，一则省钱，二则可弥补大广告出现频次不够多的缺失。只要设计得简明、醒目，依旧有很大的效果，美商海陆公司即会运用此一策略。

九，广告主题表现及媒体运用

（一）卡片及广告牌的广告内容

好的头发护理，请选择飘扬。

在广告牌上画一个长发飘扬的甜美女孩，重点体现在她的头发上及使用了本产品后的效果，还有飘扬品牌的标志。在卡片上同样如此，不过可以附送试用品。让用户感受以下效果，让他们买的更放心。

（二）电视广告策划

在电视台的黄金时间播出：

画面：一个美丽甜美的女孩，一头飘逸的长发，头发柔顺自然的随风飘扬，街上的人都回头看她，然后她甜美微笑着说：“想要我这么好的头发吗？学我啊！爱生活，爱飘扬。”

（三）广播台

广播内容就是介绍飘扬产品，打出“去屑止痒，柔顺飘扬”的口号，例如请嘉宾，做一个飘扬专访。

广告策划课程考核改革方案

一、课程性质与任务

广告策划是开放本科广告专业必修课，5

学分，课内学时

90，一个学期课程。本课程是广告学科的一门十分重要的专业课程。它不仅在广告策划的理论上作了较深入的研究和探讨，而且特别重视对于实践的指导，具有很强的实用性。事实上本课程是对广告专业其它各门课程的综合和融会贯通，其目的是使之能够综合性地运用广告学科的知识和

技能：

1．通过本课程的学习，应该对广告策划的原理，技巧，程序与具体运作应有全面而深刻的了解；

2．并能较熟练地结合企业广告活动进行广告策划；

3．要学会对广告策划案例的分析评价和广告策划书的撰写。

二、考核改革目的1．通过本课程考核的改革，创新和改革课程教学模式和课程考核模式；

2．通过本课程考核的改革，树立现代远程开放教育理念，提高学生学习的积极性和主动性；

3．通过本课程考核的改革，更加注重平时的教学质量及学习效果，确保以形成性考核考查学生阶段性学习的真实效果；

4．加强教学过程的设计，进一步完善教学过程并引导学生高质量完成各学习环节，将教学质量落实在教学过程中，实施综合考核，提高实操技能，以及综合分析问题和解决问题的能力。

三、考核目标

通过考核，一方面要检测学生对广告策划基本理论和基本技能的掌握程度，另一方面，通过考核要起到督促学生充分理解、消化所学知识，掌握一定的实操技能，并能将所学知识和技能运用到实际中去。

四、本课程考核改革方案

形成性考核是本课程考核的主要方式不再有终结性考试。形成性考核占总成绩的100

%，由

次考核构成。形成性考核按教学进度即章节顺序（1～3

章，4～7

章，8～10

章，11～14

章）分别在平时学习过程中完成，学期末根据

次形成性考核成绩评出总成绩。

本考核形式的设计主要为了加强对地方电大教师教学过程的引导、指导和管理，优质地完成教学任务，实现教学目标；同时也要加强对学生平时自主学习过程的指导和监督，重在对学生自主学习过程进行的指导和检测，引导学生按照教学要求和学习计划完成学习任务，达到掌握知识、提高能力的目标，提高学生的综合素质。

（一）考核形式说明

1．形式

本考核共

套测试题；每套测试题中均包含有判断题、选择题、理解辨析题、案例分析题或应用写作题等几种题型；每次形考任务按百分制进行成绩评定。

（2）操作

所有形成性考核测试题均由国家开放大学（中央广播电视大学）统一编制，并在国家开放大学（中央广播电视大学）形成性考核平台上发布。

试题分为难、中、易三个等级，分别占卷面总成绩的25%、35%、40%。试题类型包括选

择题、判断题、理解辨析题、案例分析题或应用写作题，分别占卷面总成绩的40%、30%、10%、20%左右。每种类型的考试题均有难、中、易分布在不同题型中。

（3）实施细则

序号

考核内容

考试形式

建议发布时间

建议提交时间

权重1

1-3

章

在线答题（选择题、判断题、理解辨析题、案例分析题）

第4

周发布后

天

25%2

4-7

章

在线答题（选择题、判断题、理解辨析题、案例分析题）

第8

周发布后

天

25%3

8-10

章

在线答题（选择题、判断题、理解辨析题、案例分析题）

第11

周发布后

天

25%4

11-14

章

在线答题（选择题、判断题、理解辨析题、应用写作题）

第15

周发布后

天

25%每次形考任务按百分制进行成绩评定。

补充说明：

本形成性考核方案主要针对成人学习特点，改变“死记硬背”的考核，在要求学生掌握学科基础要点知识的基础上，更强调提高学生的总结分析能力，让学生边学习、边体会、边实践。因此，四次形成性考核，知识点的考查和能力的考查都体现在四种题型中。题型包括判断题、选择题、理解辨析题、案例分析题或应用写作题。判断题

分，选择题

分，理解辨析题

分，案例分析或应用写作题

分。第四次形考将案例分析题改为应用写作题，以更充分地体现本课程的学习目标。其中，理解辨析题要求学生认真阅读给出的三段文字，在理解的基础上辨析中正确的选项。案例分析题要求理论与实践紧密结合，观点明确，论证充分，并且言之有理；应用写作要求能够根据题目要求全部和部分的写出一篇广告策划书。形成性考核如发现明显雷同，一律按零分处理。

附：各章教学内容、教学要求和考试要求

第一编

广告策划原理

第一章

广告策划概述

1．教学内容：

（1）中国古代丰富的策划思想的源泉；

（2）人类进入以经济建设为中心的时代，公关策划、广告策划、CI

策划发展的概况；

（3）策划的涵义与性质；策划与计划的差异；

（4）广告策划的原则；

（5）广告策划与企业营销的关系。

2．教学要求：

（1）了解：策划的历史渊源,广告策划的概念与作用；

（2）理解：广告策划的类型与原则,广告策划与企业营销；

（3）重点：讲清策划的来龙去脉及与广告策划的区别。

3．考核要求：

（1）举出中国古代几种含有策划思想的典籍；

（2）策划与广告策划的差异；策划与计划的差异；

（3）广告策划的原则；广告策划与企业营销的关系。

第二章

广告策划的思维方法

1．教学内容：

（1）人类三种最基本的思维规律：逻辑思维、形象思维、辨证思维；

（2）广告策划中竞争思维、联系思维、创新思维、灵感思维、综合思维的特点；

（3）发散思维、集中思维的含义；

（4）广义灵感论，系统方法。

2．教学要求：

（1）了解：

广告策划中的主要思维方法；

（2）理解：

广告策划中的发散思维与集中思维；

（3）难点：

广告策划中的广义灵感论与系统方法。

3．考核要求：

（1）掌握：竞争思维、创新思维、灵感思维、发散思维、集中思维、广义灵感论的概念；

（2）概述思维方法对广告运作的影响。

第三章

广告策划的理论依据

1．教学内容：

（1）传播学理论与广告策划；

（2）市场营销学与广告策划；

（3）心理学与广告策划。

2．教学要求：

（1）讲清不同理论与广告策划的关系；

（2）让学生理解广告策划不是纯技巧性操作，而是有社会学背景的营销战略指导方案。

3．考核要求：

把每种广告策划的理论依据阐述清楚，并能找出它们之间的联系与区别。

第四章

广告策划与整合营销传播

1．教学内容：

（1）整合营销传播的概念；

（2）广告策划与整合营销传播的关系；

（3）现代广告策划中的新思维。

2．教学要求：

（1）讲清广告策划理论中的新发展；

（2）在讲授中不偏离广告策划的方向，而把整合营销传播作为补充。

3．考核要求：

（1）什么是整合营销传播；

（2）整合营销传播的内涵；

（3）整合营销传播对广告策划的发展。

第二编

广告策划实务

第五章

广告策划中的市场调研

1．教学内容：

（1）市场调查的内容与方法；

（2）市场调查资料分析；

（3）市场调查与广告策划的关系。

2．教学要求：

讲清市场调查为何成为广告策划必备的前提。

3．考核要求：

（1）掌握市场调查的内容、方法与资料分析方法；

（2）可以一个小案例为材料，提供一份市场分析报告。

第六章

广告策划中的目标策略

1．教学内容：

（1）广告目标策略；

（2）广告定位策略；

（3）广告主题策略；

（4）广告表现策略。

2．教学要求：

（1）要求明确广告主题诉求的前提与方法；

（2）讲清广告主题与表现之间的关系。

3．考核要求：

以理性广告诉求及情感广告诉求的作品为例，分析不同类型广告主题与表现之间的关系。

第七章

广告媒介策划

1．教学内容：

（1）广告媒介组合的含义及目的；媒介组合的好处；

（2）单个媒介运用策略、组合媒介运用策略、广告媒介创新运用方法；

（3）广告时间、频率策略，把握时机的要点；

（4）广告非媒介策划方式要点。

2．教学要求：

应明确广告媒介策划是广告策划中的重要组成部分，而不是简单的对媒介发布的安排。

3．考核要求：

（1）掌握媒介组合运用的各种策略；了解广告非媒介策划的方式；

（2）以一策划案例为材料，训练媒介策划的策略运用。

第八章

广告预算策划

1．教学内容

（1）广告预算策划是以货币的形式来说明广告计划并执行广告活动进程，要全面把握预算策划的程序和实施。

（2）应特别重视实际操作的步骤和程序，重点掌握预算的方法。

（3）注意观摩音像教材中企业进行广告预算策划的案例，了解其预算方法的优缺点，以及在实际运作中所采用的组合方式，尽量避免违背经济规律的广告投入产出法。

2．教学要求

明确广告预算策划的根据和方法并能结合实际做出预算案。

3．考核要求

（1）了解广告预算策划的根据；

（2）了解广告预算常用的方法；

（3）掌握广告预算分配策略；

（4）深入广告公司，参与某项目的广告预算策划活动，独立做出一个预算案。

第九章

广告策划效果评估

1．教学内容

（1）广告策划效果评估的概念，及其与广告效果评估的区别；

（2）广告策划效果评估的标准和主要方法。

2．教学要求

掌握广告策划效果评估的标准和方法。

3．考核要求

（1）明确广告策划效果评估、观察体验发、目标管理发民意调查法、参照评估法；

（2）了解广告策划效果评估的意义；

（3）掌握广告策划效果评估的标准和方法。

第十章

企业形象策划

1．教学内容：

（1）企业形象；

（2）企业形象广告的内涵；

（3）企业形象广告的创意技巧。

2．教学要求：

应明确企业形象策划与产品策划的差异，并强调其策划手段的不同。

3．考核要求：

（1）企业形象的概念、内涵与创意技巧；

第十一章

企业创牌策划

1．教学内容：

（1）品牌；民族品牌；名牌；

（2）品牌经营策略；

（3）如何从品牌到名牌。

2．教学要求：

了解国内民族品牌面临的困难，让学生掌握品牌经营策略，并树立创出我国名牌产品的信心。

3．考核要求：

（1）品牌、名牌、品牌经营策略；

（2）如何推进企业名牌工程。

（3）试以某一企业为例进行企业形象策划。

第十二章

促销活动策划

1．教学内容：

（1）赞助促销的类型与技巧；

（2）专题促销活动的主题、时间选择与特色；

（3）展览促销活动的类型与竞争手段；

（4）零售业促销活动的技巧。

2．教学要求：

现代促销活动的策略与技巧越来越丰富，在讲授本章时应结合当前促销手段的发展及本地区有特色、有影响的促销案例作为补充，并启发学生的创新意识。

3．考核要求：

（1）掌握上述四种促销活动的基本策略；

（2）以本地区某一产品促销为例，让学生提出新的促销手段。

第三编

广告策划书编写

第十三章

广告策划书的编写程序与内容

1．教学内容：

（1）编写的主要内容；

（2）编写的技巧。

2．教学要求：

把广告策划书编写的内容、格式与要求逐项阐述清楚，使学生在动笔前形成广告策划书的基本框架。

3．考核要求：

广告策划书编写的主要内容。

第十四章

广告策划书的实施与评价

1．教学内容：

（1）广告策划方案论证的方法；

（2）广告策划方案实施要点。

2．教学要求：

讲清广告策划方案论证的必要性，让学生掌握方案实施的方法与监控标准。

3．考核要求：

选择不同的策划方案进行比较，让学生评判哪个策划案为最优方案。

第十五章

广告策划书案例

（1）让学生仔细阅读案例，深入理解不同产品广告策划的差异，并熟练掌握广告策划书撰写格式。

（2）以实际产品或企业为例，每人撰写一份广告策划书。

附：考试样题举例

广告策划形成性考核

形成性考核样题举例

一、判断题（共

分，第小题

分。请在题后的括号内将正确地划√，错误的划×）

1．企业形象指企业的经营形象及经营方式。（）

2．从企业的外显形象可以判断出企业的产品特质。（）

3．求奇原则是企业形象广告策划的基本原则之一。（）

4．广告是经营品牌的利器。（）

5．加强品牌管理的主体是广告商。（）

6．广告活动与促销活动是同一个含义。（）

7．促销活动与广告活动在功能上可以互补。（）

8．广告的执行作业是指广告公司进行创意的重要一环。（）

9．只要明确了广告目标广告策划活动就能成功。（）

10．广告提案的运行程序是：预提案－提案准备－提案设计－提案结论－提案会。（）

11．……

二、选择题（共

分，每小题

分。下面试题中分别有

项或多项答案是正确的，请将正确答案的符号填写在题后的括号中，少选、误选或多选均不给分。）

1．现代企业经营中出现的多种形式的策划活动有（）。

A．公共关系策划活动

B．广告策划活动

C．CI

策划活动

D．以企业为中心多种形式的策划活动

E．法规策划活动

2．广告策划这一战略思想最早是由伦敦的博厄斯·马西来·波利特广告公司的创始人之一、广告专家斯坦利·波利坦在（）。

A．19

世纪

年代提出的B．20

世纪

年代提出的C．20

世纪

年代提出的D．20

世纪

年代提出的3．在广告领域中，主题、创意、独特的销售建议等，表达的都是（）。

A．信息符号

B．信息诉求

C．信息传播

D．信息反馈

4．理智诉求针对受众的逻辑，重点在于（）。

A．产品的质量

B．产品的功能

C．产品的操作

D．产品的价值

E．产品的价格

5．整合营销传播中，处于中心地位的是（）。

A．消费者

B．广告主

C．广告商

D．生产厂家

6．……

三、理解辨析题（共

分。以下三个答案中只有一项是正确的，请将正确答案的符号填写在题目的后面。）

1．简述广告策划的效益原则。

对广告策划的效益原则阐述正确的一项是：

A．广告策划的效益原则讲究投入产出，讲究实际效果，不必过多地考虑企业的资源状况，；杜绝毫无价值的广告活动，但人情广告不可不做，但不要浪费；既要讲求促进产品销售的效果，又要讲求树立产品和企业形象的效果；既讲求近期可见效果，也追求远期潜在的效果；要把宏观效益和微观效益统一起来，把经济效益和社会效益统一起来。

B．广告策划的效益原则要考虑企业的资源状况，讲究投入产出，讲究实际效果；杜绝

人情广告和毫无价值的广告活动，避免浪费；主要是树立企业和产品形象，不必太局限于产品的销售量；主要讲求远期潜在的效果，对近期的效果不必考虑太多；要多看微观效益，对宏观效益不必考虑太多，把经济效益和社会效益统一起来。

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

四、案例分析题（20

分）

案例：

有竞争力的民族品牌必须具有诚信

以全球最大的500

家跨国公司为例，有资料显示，它们其中的450

家已在华投资。这些投资主要集中在汽车、通讯、精细化工、钢铁、家电以及信息、医药、新材料等对人们生产、生活极为重要的领域，有超过

90％的国人认可世界

500

强对中国国民经济的发展做出的巨大贡献。显然，自从

世纪

年代初中国开始向世界敞开胸怀至今，人们从它们身上感受到的冲击远非生活的变化那么简单，跨国公司的经营模式、理念和经验，让众多国人耳目一新，并加快了中国融人世界经济一体化的进程。不仅如此，在企业文化和经营理念上，国外企业大多树立了相对良好的企业形象，多数在华能够诚信经营。

借鉴跨国公司的经验，跨出国门的民族品牌必须有对自己品牌的承诺。民族品牌将面临着海外品牌的更大挑战。所以我们说，品牌不仅仅是一种商标或标志，还是一种象征，一种归属感，一种安全感，是一种文化，一种纪律。品牌是与消费者的有效沟通，是企业最重要的资产。当一个企业的品牌已经可以成为其产品的质量保证时，品牌之于消费者就是一种公开的承诺，因为它已经和企业息息相关、融为一体了。消费者购买了这项产品，就是在对这个品牌价值进行体验。我们可以得出这样一个结论：品牌=品质+标志+信誉。

要求：

1．研读广告内容紧密结合相关理论进行分析

2．不少于

300

字

形成性考核样题参考答案

一、判断题（共

分，第小题

分）

1．错误

2．错误

3．正确

4．正确

5．错误

6．错误

7．正确

8．错误

9．错误

10．错误

11．……

二、选择题（共

分，每小题

分）

1．ABCD

2．B

3．B

4．ABCDE

5．A

……

三、理解辨析题（共

分）

1．C

四、案例分析题（20

分）

案例分析：

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

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

1．缺乏跨国公司的经营模式、理念和经验，缺乏良好的企业形象，不够诚信。

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

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

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

评判标准：可参考上述理论要点分析评判，要紧密结合案例实际，未结合案例的只给一半分。如果别有自己的见解，且能自圆其说，无逻辑冲突，文字通顺，亦可给满分。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找