

图书基本信息

书名：<<全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书>>

13位ISBN编号：9787564073602

10位ISBN编号：7564073608

出版时间：2013-1

出版时间：北京理工大学出版社

作者：华图教育

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

内容概要

作为考试辅导用书,《全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书:广告专业综合能力与法律法规(助理广告师、广告师)考试要点及预测试卷》并未按照完整的广告学体系进行架构,而是结合职业水平考试的特点“源于教材,高于教材”。

丛书的内容设置紧扣最新考试大纲和指定教材,经过分析最近两年的考题,总结命题规律,提炼考核要点;丛书的体例结构趋于合理,旨在指导考生梳理和归纳核心知识,掌握教材精华。

作者简介

华图教育是集面授培训、图书发行、网络教学于一体，拥有专兼职教师及专业研究员三千多人的综合性教育企业，是国内公认的公职培训行业标准制定者和教育培训标杆企业，是国务院机关事务局后勤干部培训中心、中国社会科学院等部门的合作单位。

书籍目录

绪论001 一、助理广告师、广告师职业水平考试报考条件001 二、助理广告师、广告师职业水平考试科目及题型001 三、助理广告师、广告师职业水平考试历年考情002 四、广告专业技术人员职业水平评价考试大纲节选003 五、助理广告师、广告师职业水平考试样题005 六、助理广告师、广告师职业水平考试注意事项006 上篇考试要点 第一章广告市场及其运作007 第一节广告的本质及其在市场营销中的地位与作用008 第二节广告市场的运作机制与环境要素012 第三节广告业务运作流程与服务制度015 第四节中国广告市场与国际广告市场018 第二章广告与营销推广组合023 第一节营销与营销推广的基本要素024 第二节广告与营销推广要素的组合028 第三节营销推广要素的整合033 第三章品牌形象与品牌传播037 第一节品牌含义、构成要素与品牌核心竞争力038 第二节品牌形象041 第三节品牌传播045 第四章广告受众与消费者049 第一节广告受众050 第二节消费者054 第三节广告目标受众及目标消费者的确定与目标方案的制定059 第五章广告调查062 第一节广告调查概述063 第二节广告调查的常用方法068 第三节广告调查的作业流程072 第六章广告目标市场与广告传播策略077 第一节广告目标市场078 第二节广告传播策略080 第七章广告创意090 第一节广告创意的原则091 第二节广告创意的过程与方法093 第三节广告创意的分析与评价097 第八章广告媒体100 第一节广告媒体的分类与特点101 第二节广告媒体选择与组合的基本原则与策略106 第三节广告投放媒体计划的制订与媒体计划书的撰写109 第九章广告效果测评114 第一节广告效果的含义及其特征115 第二节广告媒体传播效果测评116 第三节广告销售效果测评121 第四节广告运动的事前、事中与事后效果测评123 第五节广告效果测评的数据统计与分析125 第十章广告行业法治环境概述128 第一节广告活动与广告监督管理129 第二节政府行政管理机关对广告的监管132 第三节广告行业自律134 第四节消费者对广告的监督137 第十一章广告市场监督管理制度139 第一节广告法律法规体系140 第二节广告市场准入142 第三节广告市场运行监管制度144 第四节广告内容发布规范146 第五节常见的广告违法行为表现及处罚148 第六节广告违法行为及法律责任151 第十二章对重点商品广告的监督管理154 第一节须经行政主管部门专项审批的广告155 第二节须经工商管理部门登记审批的广告158 第三节其他重点监督广告159 下篇预测试卷 《广告专业综合能力与法律法规》预测试卷(一) 161 《广告专业综合能力与法律法规》预测试卷(二) 172 《广告专业综合能力与法律法规》预测试卷(三) 183 《广告专业综合能力与法律法规》预测试卷(四) 194 参考答案及其解析205 《广告专业综合能力与法律法规》预测试卷(一) 205 《广告专业综合能力与法律法规》预测试卷(二) 213 《广告专业综合能力与法律法规》预测试卷(三) 221 《广告专业综合能力与法律法规》预测试卷(四) 229

章节摘录

版权页：《广告专业综合能力与法律法规》预测试卷（二）（共90题，总分130分）一、单选题（1~50题，每题的备选项中，只有1个最符合题意。

每小题1分，共50分）1. 1960年，美国市场营销专家麦卡锡在其著作《营销基础》中提出了影响深远的（ ）理论。

A. 定位理论 B. ROI理论 C. USP理论 D. 4Ps理论 2. （ ）的出现，标志着广告业已经发展到较高的水平。

A. 专业广告公司 B. 大规模的广告主 C. 广告媒体多样化 D. 消费者分层 3. 广告业务流程中，广告计划阶段所要达成的工作目标是（ ）。

A. 具体工作计划的制订和工作计划书的撰写 B. 完整的广告策划方案 C. 客户下达正式的代理委托书 D. 客户对方案的认可 4. 广告的本质属性是（ ）。

A. 营销属性 B. 社会属性 C. 新闻属性 D. 信息传播属性 5. Glocal指的是什么？

（ ） A. 一体化策略 B. 差异化策略 C. 全球本土化策略 D. 本土化策略 6. （ ）的确立和发展，促进了广告市场的专业化分工和广告产业的独立发展，并成为一种国际通行的广告运作机制。

A. 市场代理制 B. 成本代理制 C. 广告代理制 D. 广告服务制 7. NN宣传（ ）成为部分企业和广告人有意混淆新闻和广告的最重要原因。

A. 权威性 B. 及时性 C. 真实性 D. 普遍性 8. 现代市场营销的基本流程不包括（ ）。

A. 选择价值 B. 提供价值 C. 传播价值 D. 制造产品 9. 在产品导入期，应采用哪种营销组合推广方式？

（ ） A. 广告和销售促进 B. 广告和公关关系 C. 销售促进和直接营销 D. 直接营销和人员推销 10. 舍得酒以“舍得哲学感悟”定位的定位方式是（ ）。

A. 类别定位 B. 比附定位 C. USP定位 D. 文化定位 11. 中国商务广告协会的主要任务不包括（ ）。

A. 加强对创意产业的研究 B. 促进自主品牌的建设 C. 不断提升广告主的市场竞争能力 D. 加强对会员单位的服务 12. 劳斯莱斯代表“皇家贵族的坐骑”，其打造核心竞争力的途径是（ ）。

A. 将功能性价值作为品牌的核心竞争力 B. 将情感性价值作为品牌的核心竞争力 C. 将象征性价值作为品牌的核心竞争力 D. 将企业实力作为品牌的核心竞争力 13. “救救蟑螂，别买新配方雷达”这句广告语体现了广告诉求策略中的（ ）。

A. 直接诉求 B. 间接诉求 C. 先后法诉求 D. 详略法诉求 14. 广告受众的基本特点有（ ）、自主性、互动性、集群性。

A. 复杂性 B. 单一性 C. 多元性 D. 地缘性 15. 广告受众的分类标准有地理因素和人口统计因素，下列因素中属于地理因素的是（ ）。

A. 气候 B. 收入 C. 职业 D. 民族 16. 消费者最本质的特点是（ ）。

编辑推荐

《全国助理广告师、广告师职业水平考试辅导用书:广告专业综合能力与法律法规(助理广告师、广告师)考试要点及预测试卷》编辑推荐:市面上首套完全针对广告师、助理广告师职业水平考试开发的辅导用书。

集“考试要点”和“预测试卷”于一身,依据考纲提炼考点,重点难点一目了然;权威专家科学预测,一线名师精准注解。

讲练结合、解析细致,为考生提供全方位、一条龙的备考解决方案。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>