

全国 2009 年 10 月自学考试广告学(一)试题

课程代码: 00181

一、单项选择题(本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. 20 世纪初, 市场学诞生于 (C) 1-5
A. 英国 B. 德国
C. 美国 D. 日本
2. 下列广告形式中, 受众对象最明确、针对性最强的是 (B) 1-4
A. 报纸广告 B. 书刊广告
C. 电视广告 D. 户外广告
3. “禹铸九鼎, 以示天下”表明在当时已经出现的广告形式是 (C) 2-36
A. 政治广告 B. 口头广告
C. 社会广告 D. 商品广告
4. 当产品销售增长率降到零以下时, 商品进入 (D) 3-67
A. 介绍期 B. 成长期
C. 成熟期 D. 衰退期
5. 1987 年, 在北京召开了 (B) 2-61
A. 国际广告大会 B. 第三世界广告大会
C. 国际广告工作者会议 D. 第三世界广告工作者会议
6. 以产品的质量、价格、适用程度、生命周期等为基本内容的调查是 (C) 3-66
A. 社会基本情况调查 B. 企业情况调查
C. 产品情况调查 D. 市场供求现状调查
7. 广告决策从实际出发的原则是 (C) 4-80
A. 广告决策要解决企业经营中所有的实际问题
B. 广告决策要注重时效性
C. 广告决策要建立在需要和可能的基础上
D. 广告决策必须能为企业带来经济效益
8. 用公式“广告费用= $\frac{\text{上年广告费}}{\text{上年产品销售数量}} \times \text{本年产品计划销售数量}$ ”来决定广告费用的方法是 (D) 4-91

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

- A. 力所能及法 B. 销售百分比法
- C. 目标达成法 D. 销售单位法

$$\frac{b + M}{1 - \frac{a + r}{P}} (r = Pt)$$

9. 在广告决策本、量、利分析基本公式 $S = \frac{b + M}{1 - \frac{a + r}{P}} (r = Pt)$ 中, r 表示 (D) 4-96
- A. 固定成本 B. 单位产品变动成本
 - C. 单位产品价格 D. 单位产品税金
10. 企业销售广告策略最为直接的目的是 (A) 5-116
- A. 提高产品的销售量 B. 提高产品的知名度
 - C. 提高产品的美誉度 D. 提升产品的形象
11. 一般来说, 信誉竞争主要适用于 (D) 5-126
- A. 新企业 B. 信誉低的企业
 - C. 尚无信誉的企业 D. 信誉高的企业
12. 在对调查对象进行全面分析的基础上选择有代表性的对象进行调查, 这种方法是 (D) 6-151
- A. 全面调查 B. 重点调查
 - C. 抽样调查 D. 典型调查
13. 某电扇的广告语“赶走热辣辣的暑气, 享受凉浸浸的滋味”运用的修辞手法是 (B) 7-208
- A. 夸张 B. 对照
 - C. 比拟 D. 双关
14. 在特定的语言环境中, 使某些词语或句子获得明暗双重意义的修辞方式是 (B) 7-209
- A. 对照 B. 双关
 - C. 对比 D. 夸张
15. 衡量广告艺术作品水平的首要标准是 (C) 8-214
- A. 内涵的深度 B. 艺术手法的难度
 - C. 经济效益 D. 独创性
16. 广告画面设计要充分利用 (A) 8-230
- A. 视觉传达的原理 B. 商品的吸引力
 - C. 故事情节 D. 消费者需求
17. 下列属于广告摄影技巧的是 (C) 9-243
- A. 摄前准备 B. 语言编排

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

C. 暗室技术 D. 环境设置

18. 询问式邮寄广告通常使用的方法是 (C) 9-249

A. 彩色印刷 B. 诗歌语言

C. 奖励消费者回答问题 D. 人物形象

19. 下列属于广告监督管理机构职能的是 (B) 10-256

A. 广告行业经营 B. 广告经营登记

C. 广告设计制作 D. 广告内容指导

20. 我国目前对卷烟广告的发布 (B) 10-274

A. 尚无明确限制 B. 有明确的限制规定

C. 由各地地方法规处理 D. 一律禁止

二、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

21. 下列选项中, 属于广告营销内容的有 (ABCD) 1-7

A. 广告环境调查 B. 广告费用预算

C. 广告效果研究 D. 广告策划

E. 产品生产成本分析

22. 企业广告中长期计划应具有的特征 (ABCD) 4-106/107

A. 是全方位计划 B. 是一体化计划

C. 是决策型计划 D. 是效益型计划

E. 是注重延期效果的计划

23. 下列有关目标达成法的描述中, 正确的有 (ABDE) 4-91

A. 它的优点在于能灵活地适应市场营销的变化

B. 它的局限性是在费用确定的过程中没有考虑企业财力的可能性

C. 它只要目标实现, 不考虑费用支出

D. 它所确定的广告费用是实现企业目标、进行广告活动的最低费用

E. 这种确立广告费用的方法目的性强

24. 以下广告文稿形式中, 属于视听广告文稿的有 (BC) 7-182/183

A. 广播广告文稿 B. 电视广告文稿

C. 电影广告文稿 D. 车身广告文稿

E. 户外广告文稿

25. 《中华人民共和国广告法》规定广告不得 (ACE) 10-279/280

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

- A. 使用中华人民共和国国旗、国歌
- B. 发布商品降价信息
- C. 含有种族、宗教歧视内容
- D. 允诺满足消费者的需要
- E. 贬低竞争对手

三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

26. 电子翻转广告牌 9-251

答: 电子翻转广告牌也称磁翻转信息显示系统。它是随着电子计算机技术的发展新出现的一种广告媒体。

27. 广告专用发票制度 10-267/268

答: (1) 经工商行政管理机关批准登记经营广告的单位 and 个体工商户, 在开展广告业务收取费用时, 应一律使用税务机关统一监制的“广告业专用发票”, 并套印税务机关发票监制章。其他发票均不能用于广告业务收费。

(2) 凡需使用“广告业专用发票”的单位 and 个体工商户, 应分别持工商行政管理机关核发的《企业法人营业执照》、《营业执照》、《广告经营许可证》、《临时性广告经营许可证》, 向所在地税务机关办理印领手续, 再到所在地工商行政管理机关登记备案。

(3) “广告业专用发票”的经营项目栏应明确填写“广告发布费”或“广告设计制作费”或“广告代理费”。

28. 核心产品 5-123

答: 核心产品是产品最基本的层次, 是消费者购买商品所追求的根本利益, 即产品的基本功能, 因此核心产品竞争实质是消费者所需功能的竞争, 不断地开发与其他企业同类产品有差别的功能, 是在核心产品竞争中取得有利地位的主要途径。

29. 广告信息 4-82

答: 广告信息是广告活动向大众传播的内容, 主要包括商品(或劳务)信息和观念信息两大类。

(1) 商品信息包括产品(或劳务)的性能、用途、质量、购买的地点、价格、时间等。

(2) 观念信息是指通过信息的传播来倡导某种意识, 促使消费者树立对某种商品或劳务的信念来影响消费者的消费行为。

30. 市场占有率 3-67

答: 市场占有率是指企业产品销量与该产品市场总销量的比率, 表示企业产品在市场中所占份额大小, 是竞争力强弱的标志之一。

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

31. 简述运用德尔菲法应注意的问题。 3-73/74

答: 运用德尔菲法需要注意几个问题:

- (1) 设置专门小组对预测工作进行组织和指导, 完成预测要求的具体工作。
- (2) 对参与专家充分介绍德尔非法的实质、特点、方法、步骤, 说明预测任务和目的, 示范如何按规定填写表格, 以最大程度争取合作。
- (3) 征询的问题要集中, 要有针对性, 使调查项目既有整体结构, 又有等级位次, 先综合后具体, 同类项目先简单后复杂, 由浅如深连贯排列, 便于思维、分析和引起兴趣。
- (4) 调查表应简练明确, 调查项目数量不宜人多, 一般认为以 25 个为宜, 用词要确切, 避免使用缺乏定量的用语如普遍、广泛、正常等。征集的答案应采用简练、准确, 有可比性的方式, 如用数字、日期等, 另外征询表中还应留有适当空间, 以便专家阐述有关看法和意见。
- (5) 给予适当报酬, 以提高专家的积极性和工作质量。

32. 简述广告决策的程序。4-92

答: 广告决策的程序分为三个步骤:

- (1) 确定决策目标;
- (2) 拟定可供选择的方案;
- (3) 确定选择方案的标准和方法。

33. 分析广告媒体特点要从哪些方面入手? 6-157

答: 在分析媒体特点时, 要从以下几个方面衡量:

- (1) 广告收费。
- (2) 媒体的影响层。
- (3) 媒体的威信。
- (4) 媒体影响范围。
- (5) 媒体的生命周期, 指媒体传播讯息的有效期。

34. 简述广告文稿写作准备阶段的主要任务。7-195

答: 准备阶段包括以下几方面:

- (1) 广泛搜集企业和商品的有关资料。
- (2) 归纳分析, 提取精华。
- (3) 定题和选择表现形式。

五、论述题 (本大题 10 分)

35. 试述广告创作必须服从广告策划的原因。8-217

答: (1) 广告创作必须服从于广告策划。广告策划是广告经营单位开展广告宣传的整体方案。广告创作是广告策划方案的实施。广告创作要具体体现广告策划的指导思想。

(2) 从某种意义上讲, 广告创作是一种“遵命创作”, 即: 广告创作必须遵从广告策划既定的宗旨。广告创作如果背离了广告策划的整体宣传目标, 就会破坏广告策划的战略布署, 使广告作品流于形式, 从而失去了真正的意义。

六、分析题 (本大题 10 分)

36. 某移动通讯公司准备在一些高校赞助校园原创音乐会活动。请围绕以下问题进行分析:

(1) 广告对象策略; 6-157

(2) 广告策略; 6-158/159

(3) 效果预测。6-165

(1) 答: 广告对象策略有:

(1) 分析广告对象要从三个方面入手: 其一是社会职业层。其二是家庭状况。其三是购买行为决策人情况。

(2) 在高校举办活动, 广告对象是学生阶层, 热爱音乐, 对原创感兴趣的大学生为主。

(2) 答: 广告策略有:

(1) 广告媒体策略。

以校园宣传为主, 海报、POP、传单、短信通知等。

(2) 广告方式策略。

文体表演、公益赞助、赠送纪念品等变相广告方式策略。

(3) 广告时机策略。

定于夏季, 适合户外表演, 容易煽动全场激情。

活动开始前两周应开始投放广告, 广告频率应为连续型。

(4) 广告诉求策略。

诉求基调应符合大学生的消费特征, 基调为激情、原创、个性。

(3) 答: 间接效益是通过消费者对广告的关注、记忆和理解程度计算的。间接效益有长期和短期效益之分。长期效益是消费者对一个月以前的广告记忆的程度。短期效益是消费者对一个月以内的广告记忆的程度。

间接效益的测算一般采用抽样调查的方法。

七、操作题 (本大题 15 分)

37. 某企业生产的一种新的可摄像手机即将投入市场, 请根据其产品的市场状况确定广告的重点以及广告费用投放策略, 并陈述理由。

(1) 分析该产品面临的市场状况; 5-128

(2) 确定广告的重点; 5-129

(3) 确立广告费用投放策略。5-129

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

答：(1) 在引入期，商品刚刚进入市场，生产尚处于试产和试销的阶段。销售量增长缓慢，企业利润很低，甚至亏损。商品成本高于销售价格，商品知有率和普及率低。

(2) 造成引入期商品未能占领市场的原因，除企业的生产能力的制约以外。主要是商品知有率低，消费者普遍不了解新产品的性能。因此广告重点是介绍产品可摄像性能，让消费者了解这款产品。

(3) 广告费用投放采用高额促销法，指企业以高额的广告费用打开局面。优点是能以最快的速度进行市场渗透和提高商品的知有率。采用这一方法的条件是商品潜在的市场规模大，而产品尚未被人了解，大多数购买者未形成价格标准概念，对价格高低不甚敏感，愿意按企业的要价付款。

考试课件网：<http://www.examebook.cn/>

——我们专业提供自考易考题库课件集、自考免费电子书、自考历年真题及标准答案！

考试真题软件网：<http://down.examebook.com/>

——我们专业提供自考历年真题及答案整理版、自考考前模拟试题！

考试学习软件商城：<http://www.examebook.com/>

——为您提供各种考试学习软件课件更为便利的购买通道！

自考备考三件宝：
自考笔记、
真题及答案、
录音课件！