

全国 2010 年 1 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. 广告文稿是(B) 7-181
A. 表现广告内容的画面 B. 表现广告内容的语言文字
C. 表现广告内容的声音 D. 围绕广告活动的所有文字资料
2. 视觉广告除了文字简洁明快之外, 还要求(A) 7-182
A. 追求氛围 B. 灵活多变
C. 图文并茂 D. 富有韵律
3. 下列几种类型的作品中, 最讲究词语音韵的是(B) 7-200
A. 广告 B. 诗歌
C. 散文 D. 小说
4. 广告语“有车必用胎, 用胎请用××胎”中运用的修辞方式是(C) 7-212
A. 对偶 B. 排比
C. 顶针 D. 回环
5. 广告语“请饮用×××”中使用的是(B) 7-198
A. 陈述语气 B. 祈使语气
C. 疑问语气 D. 肯定语气
6. 广告文稿写作的第一个程序是(C) 7-194
A. 构思阶段 B. 行文阶段
C. 准备阶段 D. 完善阶段
7. 广告的阶段目标应根据下列哪种因素确定?(B) 6-157
A. 广告总体目标 B. 企业经营目标
C. 广告总体策略 D. 企业市场策略
8. 下列指标中既是分析评价广告媒体效率的重要指标, 也是决定媒体费用高低的指标之一的是(D) 3-68/69
A. 收视率 B. 千人成本
C. 接触频率 D. 广告信息接收人数量
9. 产品销售增长率大于 10% 时, 产品处于(B) 3-67

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

- A.介绍期B.成长期
C.成熟期D.衰退期
- 10.对调查对象与有关人员进行询问、观察,以取得有关原始数据的是(C)3-70
A.数据调查 B.抽样调查
C.实地调查 D.电话调查
- 11.了解市场中各竞争品牌以及各种产品类型的市场研究属于(B)3-66 未在教材中找到
A.市场可行性研究B.产品研究
C.价格研究 D.消费者研究
- 12.产品诱导策略一般不进行过多的品牌诱导,而是强调产品所能提供的(C)5-117
A.功能 B.用途
C.利益 D.附加值
- 13.从本质上看,产品市场的拓展主要是(B)5-120
A.自然成长的结果B.竞争的结果
C.发展的结果D.扩张的结果
- 14.商标是下列哪种经济形态的产物?(D)5-136
A.自然经济 B.计划经济
C.垄断经济 D.商品经济
- 15.广告活动中,扩大商品知名度、培养商品信誉的基点是(D)5-140
A.产品 B.市场
C.消费者D.商标
- 16.在企业广告商标策略中,最简单而又最重要的内容是为产品(A)5-140
A.取好的名称B.设计好的标识
C.选择恰当的颜色D.绘制醒目的图案
- 17.广告策划时制定广告传播的长远目标和阶段目标,要做到(B)6-147
A.虚实结合 B.短长结合
C.新老结合 D.轻重结合
- 18.进行广告策划的第一项工作是(B)6-150
A.问卷设计 B.调查研究
C.广告预算 D.广告创意
- 19.企业树立的20年以上的经营目标,称为(D)6-155
A.中期目标 B.短期目标
C.整体目标 D.未来经营目标

20.广告活动费用开支的决定性因素是(B) 6-157

- A.广告的规模
- B.媒体的广告收费
- C.广告制作费用
- D.广告设计费用

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.权衡广告媒体的适用性须考虑的主要因素有(ABCD) 4-86/87

- A.目标市场、产品特性
- B.竞争对手使用媒体状况
- C.媒体费用
- D.广告媒体自身条件
- E.国家政策、法律

22.按照发布时所采用的媒体进行分类,广告可分为(ABC) 1-3

- A.报纸广告
- B.电视广告
- C.售点广告
- D.国外广告
- E.促销广告

23.市场调查的重要性主要包括(ABCD) 3-65/66

- A.它是产品计划的基础
- B.它是促销计划的基础
- C.它是制定流通政策的基础
- D.它是广告策划的基础
- E.它是消费者日常消费决策的基础

24.1910年后,促使中国广告迅速发展的因素有(BCD) 2-46/47

- A.政府予以高度重视
- B.民族工商业的发展
- C.广告意识的觉醒
- D.科技水平的提高
- E.与周边国家关系的改善

25.广告不是人们自愿接受的艺术,它必须克服(AD) 8-216

- A.抵触心理
- B.好奇心理
- C.舆论心理
- D.厌恶感
- E.从众心理

三、名词解释题(本大题共5小题,每小题3分,共15分)

26.广告 1-1

答:广告是客户利用媒介向公众传播商品信息和其他信息,以达到特定目的的宣传方式。

27.视听广告 7-182/183

答:视听广告集视觉广告和听觉广告之长,它主要通过编排电视、电影镜头,利用音响和直观效果来传递信息、介绍商品。

28.借代 7-206

答: 借用与本体有密切关系的事物来代替本体的修辞方式, 叫借代。

29.广告营销研究 1-7

答: 广告营销研究。它是对企业运用广告保持和开拓市场活动规律的研究, 广告营销是市场营销组合的组成部分。它包括广告环境调查、广告费用预算、广告策划、广告效果研究、广告市场策略、广告心理研究等内容。

30.广告市场调查 3-65

答: 广告市场调查的内容服从于广告决策的要求, 主要内容有广告市场调查、广告媒体调查、广告效果调查三项基本内容。

四、简答题 (本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

31.简述大型商场企业的橱窗广告的特点和作用。 9-244

答: (1) 特点:

大型商业企业的橱窗广告影响大, 具有权威性。它综合地反映了一个城市的消费水平。

(2) 作用:

美工人员按照季节和节日定期更换橱窗陈列, 指导消费趋势的变化和发展。大型商业企业的橱窗还常常有国内企业、外商和展销会包租。

32.简述广告证明制度的主要内容。 10-270

答: 广告证明制度的内容主要有:

(1) 广告客户委托广告经营者承办广告业务时, 应当依法向广告经营者提交相应证明供其查验。

(2) 广告客户提交和交验的证明必须是国家有关广告证明机关核发的。

(3) 广告证明必须做到: 证明出具机关合法; 广告证明的内容合法; 广告证明与广告有直接关系; 广告证明适用的时间和地域范围有效。

(4) 广告客户违反法规要求, 伪造、涂改、盗用或非法复制广告证明的, 要承担相应的法律责任。

(5) 广告证明出具机关因审查不严或未进行审查就出具证明以及出具非法和虚假证明的, 也要承担相应的法律责任。

33.简述我国 1949 年前近现代广告业的基本特点。 2-47/48

答: (1) 我同近代广告带有极强的殖民地色彩。

(2) 民族工商业的广告活动具有反反帝性质

(3) 形成独立的广告行业, 广告管理出现。

34.怎样进行广告效益的多因素分析, 它有什么优点? 6-166/168

答：一、步骤如下：

1、计算各因素的功分分数

公式：

$$d_i = f_i(x_i) = [(x_i - x_i^{(x)}) / (x_i^{(n)} - x_i^{(s)})] * 40 + 60 \text{ 分}$$

2、计算广告的综合经济效益

公式：

$$D = (d_1^{p1} * d_2^{p2} \dots d_n^{pn})^{(1/(p1+p2+\dots+pn))}$$

二、优点。

1、影响广告经济效益的因素很多，单纯考虑两个基本因素虽然可以近似地表示和分析广告经济效益，但不能较为准确。

2、广告经营者不能直接依据所得数据评价广告经济效益水平，还要进行横向、纵向的对比分析。这些对比资料的获取不但费时费力，有些资料的获取是相当困难的。

3、广告经济效益的多因素分析法则可避免上述的局限性。

五、论述题（本大题共 1 小题，10 分）

35. 试述摄影广告的特点。 9-239/240

答：（1）真实感强。

摄影的科学原理对广告摄影提出客观的要求，必须在特定的时间和空间内完成创作。这个空间就是真实景物存在的空间，这个时间就是在瞬间捕捉表现对象。这就决定了摄影广告作品具有强烈的真实感。

（2）创作速度快捷。

摄影是瞬间凝固的艺术。广告创作人员对广告表现的内容慎密构思，将立意、取材、角度的选择和光线、色调、位置的处理等一系列工作，压缩在瞬间内完成。摄影师要有敏锐的视觉反映能力和独特的观察能力，在稍纵即逝的瞬间捕捉表现对象的美。摄影胶片经过技术处理，即完成了创作过程。与电视广告、广播广告和绘圆广告的创作过程相比较，摄影广告具有创作速度快捷的优点。

（3）表现手法多样。

广告摄影具有多种多样的表现手法：能够表现各种类型的广告主题。从摄影技巧上讲，有多重曝光、高速闪光、连续闪光、彩色灯光效果等等；从摄影胶片处理技术上讲，有黑白片、彩色片、翻转片等等；从摄影照片画由的表现能力上讲，有空间感、立体感、透视感、物体表面的质感等等。另外，还有一些摄影特技和道具的使用，使广告摄影达到更高的艺术境界。

六、分析题（本大题共 1 小题，10 分）

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

36.宝洁公司洗发液系列产品家喻户晓,其广告均很成功,请就以下问题简要分析其广告策略:

- (1) 商标策略: 5-140/143
- (2) 销售市场选择策略: 5-133/134
- (3) 广告模持选择策略。

(1) 答:宝洁的商标策略有:

- (1) 为产品起个好名称,飘柔、海飞丝、潘婷等这些品牌有利地衬托和突出产品的核心功能;引起消费者对产品感兴趣的联想,如飘柔令人联想到头发飘起来很柔顺的样子;
- (2) 将统一商标和个别商标相结合,每款子品牌背后,都标有宝洁的统一商标。

(2) 答:宝洁采用差别市场策略:

洗发水市场存在着各类人群,对产品的需求存在差异性。企业要通过产品的差异来满足差异性的需求。比如海飞丝针对去屑人群,飘柔针对头发柔顺人群,潘婷针对护发人群。

(3) 答:根据不同的产品和不同的目标市场选择广告模特:

飘柔针对年轻女性,模特也应比较年轻。沙宣针对消费较高的白领,代言人应是大气时尚的熟女。

七、操作题(本大题共1小题,15分)

37.某企业经营的产品,原计划利润额为125万元,产品销售量为1000台,单位产品售价0.75万元,固定成本为145万元,如果拿出30万元作为广告费用支出,要求保证125万元利润实现。请你依据相关知识,回答以下问题:

- (1) 广告活动应使销售量增加多少? 4-97
- (2) 此笔广告费用支出是否合算? 4-98/99
- (3) 其广告投资净收益现价如何计算? 4-110

答:(1) 公式: $Q_2 = Q_1 (M + b + \Delta b) / (M + b - Q_1 \cdot \Delta a)$

其中 $M=125$ 万元, $Q_1=1000$ 台 $b=145$ 万元 $\Delta b=30$ $\Delta a=0$, 将这些代入公式:

$$Q_2 = 1000 \times (125 + 145 + 30) / (125 + 145) \\ = 1111 \text{ (台)}$$

即广告活动使销售量增加1111台就能保证原利润计划实现。

(2) 由本量利基本关系式:

售额=固定成本+变动成本-利润

$$\text{变动成本} = (1111 + 1000) \times 0.75 - 145 - 125 = 2539.7 \text{ 万元}$$

$$\text{平均成本} = 2539.7 / 2111 = 1.2 \text{ 万元}$$

根据资料: $p=0.75$ 万元/台 $Q_{\Delta}=1111$ 台 $a=1.2$ 万元/台

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

$$\Delta a = 30 \text{ 万元}$$

$$S = p \cdot Q = 0.75 \times 1111 = 833.25 \text{ 万元}$$

$$a + \Delta a = 1111 \times 1.2 + 30 = 1363.2 \text{ 万元}$$

$$S < a + \Delta a$$

这笔广告费用支出不合算。

(3) 公式: $R = \Delta S - \Delta C$

$$\Delta S = 0.75 \cdot 1111 = 833.25 \text{ 万元}$$

$$\Delta C = 1.2 \cdot 1111 = 1333.2 \text{ 万元}$$

$$R = 833.25 - 1333.2 = -499.95 \text{ 万元}$$

即广告投资净收益现价为-499.95万元。

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!