

全国 2010 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. 当产品销售增长率降为 1%—10% 之间时, 产品处于 (C) 3-67
A. 介绍期 B. 成长期
C. 成熟期 D. 衰退期
2. 构成其它颜色的三原色是 (C) 8-232
A. 紫、红、青 B. 红、黄、绿
C. 黄、红、蓝 D. 橙、蓝、紫
3. 一般来说, 企业 2—4 年的经营目标为 (C) 6-155
A. 近期目标 B. 短期目标
C. 中期目标 D. 长期目标
4. 我国县级以上工商行政管理机关负责 (B) 10-256
A. 广告公司注册 B. 广告监督管理
C. 广告制作发布 D. 广告行业经营
5. 广告具有冲击力的重要条件之一是 (D) 8-216
A. 集体的创作 B. 商品的解说
C. 时间的限制 D. 内容的简洁
6. 按接收方式的不同, 广告文稿可分为视觉广告文稿、听觉广告文稿和 (B) 7-181/182
A. 触觉广告文稿 B. 视听广告文稿
C. 广告诗文稿 D. 广告小品文稿
7. 实现广告目标的行动方针和方式就是 (A) 6-157
A. 广告策略 B. 广告主题
C. 广告策划方案 D. 广告实施方案
8. 商标的信誉是企业的 (D) 5-139
A. 流通资产 B. 固定资产
C. 有形资产 D. 无形资产
9. 市场经济条件下, 企业生产经营的导向是 (D) 5-141
A. 行业计划 B. 企业计划

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

- C. 企业能力 D. 消费需求
10. 消费刺激策略的主要对象一般应是产品的 (A) 5-118
- A. 长期客户 B. 短期客户
C. 潜在客户 D. 隐性客户
11. 广告决策的首要任务是 (C) 4-92
- A. 确定方案的选择标准 B. 拟定可供选择的方案
C. 确定决策目标 D. 对拟定方案进行评估
12. 下列有关目标达成法的叙述中, 错误的选项是 (C) 4-91
- A. 它能够灵活适应市场营销的变化
B. 在费用确定过程中, 应考虑企业财力的可能性
C. 它只要目标实现, 费用支出可以忽略不计
D. 它所确定的广告费用, 是实现企业目标的最低费用
13. 企业销售广告策略的根本特征是 (A) 5-116
- A. 追求直接的销售效果 B. 追求即时的传播效果
C. 追求长远的社会效果 D. 追求长期的记忆效果
14. 运用迂回竞争产品定位策略的首要条件是 (A) 5-121
- A. 产品有独特品质 B. 产品有竞争优势
C. 产品有价格优势 D. 产品有品牌号召力
15. 广告代理制中, 主导地位得到强化的是 (D) 10-271
- A. 广告媒介 B. 广告主
C. 消费者 D. 广告公司
16. 广播广告的音乐编排除了渐隐、渐显、插入的形式之外, 还有 (D) 9-236
- A. 烘托 B. 节奏
C. 强弱 D. 叠声
17. 用结构相同、字数相等的两个词组或句子来描述某一商品, 其运用的修辞方式是 (A) 7-208
- A. 对偶 B. 比较
C. 对照 D. 类比
18. 广告语“快把家庭影院搬回家”使用的语气是 (B) 7-198
- A. 陈述语气 B. 祈使语气
C. 肯定语气 D. 疑问语气
19. 驰名商标“六必居”属于 (B) 5-137

A. 图形商标 B. 文字商标

C. 组合商标 D. 立体商标

20. 广告学研究中, 揭示广告一般规律和深刻本质的是 (B) 1-7

A. 广告管理研究 B. 广告基础理论研究

C. 广告营销研究 D. 广告设计研究

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. 电视广告的特点有 (ACDE) 1-4

A. 费用高 B. 信息传播范围有限

C. 视听综合, 感染力强 D. 表现手法多样

E. 广告效果超出其他媒介

22. 20 世纪 80 年代, 由国务院颁布的全国性广告法规有 (AB) 2-61/62

A. 《广告管理条例》 B. 《广告管理暂行条例》

C. 《中华人民共和国广告法》 D. 《广告管理办法》

E. 《广告管理规则》

23. 广告策划中统计调查的方式有 (BCD) 6-151

A. 随机调查 B. 重点调查

C. 典型调查 D. 抽样调查

E. 实地调查

24. 以下广告形式中属视听广告的有 (BC) 7-182/183

A. 广播广告 B. 电视广告

C. 电影广告 D. 交通广告

E. 路牌广告

25. 以下所列形式, 属于附加产品的有 (ABDE) 5-124

A. 免费送货 B. 退换保证

C. 买一赠一 D. 安装调试

E. 售后服务

三、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

26. 广告频率 6-160

答: 单何时间内广告发布的次数称为广告频率。

27. 陈述式广播广告 9-237

自考备考三件宝: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

答: 陈述式广播广告是由一位播音员介绍商品广告的内容的宣传方式。

28. 广告制作单位 1-33

答: 广告制作的单位是经工商行政管理机关审核批准, 从事设计和制作广告的单位。如印刷厂、美术工厂、霓虹灯厂和广告社等。

29. 广告诈骗罪 10-274

答: 诈骗罪是以牟取非法营利为目的, 违反广告管理法规, 以虚构的事实和隐瞒真相的方法, 为非法广告宣传, 严重扰乱市场管理秩序骗取数额较大的公私财物的行为。

30. 变相广告策略 6-158

答: (1) 变相广告是指不直接利用媒体发印广告, 而是采用其他宣传形式开展的宣传活动。

(2) 变相广告的方式有新闻发布、文体表演、公益赞助、示范表演和纪念品赠送等等。

四、简答题 (本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

31. 简述企业广告中长期计划的特征。 4-106/107

答: 企业广告中长期计划应具有以下特征:

- (1) 企业广告中长期计划是全方位计划。
- (2) 企业广告中长期计划是一体化计划。
- (3) 企业广告中长期计划是决策型计划。
- (4) 企业广告中长期策划是效益型计划。

32. 简述广告策划预测阶段的主要步骤。 6-154/156

答: 一、分析广告环境。

1、分析广告环境是指广告策划人员根据掌握的资料, 评价市场环境和竞争对手企业的广告宣传情况, 并比较出自身的优势和劣势。

2、广告环境分析的内容包括: 对市场的分析、对竞争对手的分析、对商品的质量和包装装潢的分析、销售价格分析、商品所处的市场生命周期分析, 等等。

3、进行广告环境分析要运用统计分析的方法和市场预测的方法。

二、确定经营目标。

1、经营目标往往是由广告客户提出, 广告经营单位可提出建议性的意见供广告客户参考。

目标一旦确定, 广告经营单位要尽力协助广告客户达到既定的目标。

2、目标是有阶段性的。有近期目标、短期目标、中期目标和长期目标之分。

三、选择预测方法

广告策划工作中使用的预测方法就是市场预测的方法。常用的广告预测方法包括: 销售人员估算法、商品生命周期估算法、简单移动算术平均法、加权移动算术平均法、趋势移动平均法、季节周期预测法、增长曲线预测法、一元线性回归预测法、多元线性回归预测法、

可线性化的非线性回归预测法等。

33.本、量、利分析方法的作用主要有哪些方面? 4-94/95

答: (1) 任何工商企业经营目的都是要取得利润。从价值角度来考察企业的经营过程, 经营起点都是无差别的货币资金投入, 终点是货币资金回收。回收量大于投入量就取得了利润, 反之就是亏损, 所以这个过程也被通俗的称为将本求利过程。

(2) 而货币的投入量和回收量又受一定价格水平的产量(销量)影响, 因此研究本、量、利之间的相互关联而又制约的关系, 是工商企业决策最基本的出发点。在企业广告决策中也是广告费用决策和广告效益评估的最基本出发点。

34.简述广告策划所需遵循的基本原则及其作用。 6-145/148

答: 广告策划的原则:

(1) 调查研究的原则。

开展调查研究是进行广告策划的基础工作。周密的广告策划来源于深入的调查研究。

(2) 运用科学方法的原则。

(3) 与广告客户密切配合的原则

广告策划从始至终, 广告经营单位都要与广告客户密切配合, 通力合作。

广告策划的作用:

(1) 避免盲目, 统领全局

周密和广告策划可以避免广告活动的盲目性, 使广告经营单位的各项工作井然有序地展开。

(2) 运筹帷幄, 发挥优势

广告策划能够发现广告客户的优势和劣势, 据此采用恰当的广告策略, 提高市场竞争能力。

(3) 短长结合, 提高效率

广告策划制定广告宣传的长远目标和阶段目标, 使长远计划与短期计划有机地结合在一起。

五、论述题(本大题共1小题, 10分)

35.试论产品在各个市场生命周期阶段的主要特征。 3-67

答: (1) 介绍期:

新产品初上市, 知名度低, 销售增长缓慢, 相对广告费用高, 企业没有利润, 甚至亏损。

(2) 成长期:

经广告宣传, 产品被市场接受, 销售迅速增长, 利润增加, 竞争者陆续出现。

(3) 成熟期:

销售增长幅度降低, 维持较为稳定的大量销售, 竞争激烈, 营销费用增加, 价格下降, 成本上升。

(4) 衰退期:

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

一般伴随替代新产品出现, 销售明显减少, 利润收益减少, 竞争程度降低。

六、分析题 (本大题共 1 小题, 10 分)

36. 脑白金广告“今年过节不收礼, 收礼只收脑白金”历经多年不变, 请从以下几个方面对之进行分析:

(1) 产品定位策略: 5-121

(2) 市场拓展策略: 5-120

(3) 广告效果分析。6-164/165

(1) 答: 产品定位策略:

(1) 所谓产品定位是针对特定的产品, 通过广告诉求, 使其在目标市场消费者心中重新确定产品大类的属性。

(2) 脑白金以“今年过节不收礼, 收礼只收脑白金”的广告语, 表明其广告诉求是送礼, 满足消费者的情感需求。以中老年人为主要消费对象, 而且限于大中城市。

(2) 答: 市场扩展策略:

市场拓展策略, 是努力使企业的现有产品打入新的市场。脑白金从满足消费者需求出发, 采用软文策略启动市场, 配合季节性的营销策略, 在不同的季节, 还推出不同的软文广告, 同时大幅度提高广告发布频率, 满街都是“今年过节不收礼, 收礼只收脑白金”, 强化了其礼品定位。

(3) 答: 采用直接效益测算方法之增长速度比较法。

如果广告费用增长速度大于销售额增长速度, 说明广告效益欠佳, 反之亦反。

年平均增长速度 = $\sqrt[n]{\frac{a_n}{a_0}} - 1$

七、操作题 (本大题共 1 小题, 15 分)

37. 以“环保”为诉求进行一个公益广告的文稿创作, 要求:

(1) 按广告文稿写作程序“准备阶段”的要求提出写作说明; 7-195

(2) 确定广告文稿的主题; 7-192

(3) 创作一则完整的广告文稿。7-192/197

(1) 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。

因为“环保”是公益广告, 所以搜集同类公益广告文稿资料, 了解地球环境变化特征, 采访一些环保组织, 寻找灵感。

(2) 归纳分析, 提取精华。

从众多资料中归纳分析, 广告主题应呼吁人们注意到环境污染所造成的后果, 积极行动起来, 加入环保行列, 培养环保意识。

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

(3) 定题和表现形式。

强调环保人人有责，行文简洁有力。

(2) 答：保护环境——人类共同的责任

(3) 答：“只有一个地球”，这是 1972 年在斯德哥尔摩召开的人类环境会议上提出的一个响亮口号，随着工业化加速发展，大量的森林被砍伐，植被破坏，水土流失。人类应该反省了。

当清新的空气不再，叠翠的山峦、明净的河水、蔚蓝的天空成为过往，人类该何去何从？我们只有一个地球，保护环境，是我们共同的责任。

朋友们，赶紧加入“环保”的行列，积极行动起来，为让那片蓝天永远保持蔚蓝，让大自然的森林永远郁郁葱葱，让碧波荡漾的河水永远明净吧……

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！