

绝密 ★ 考试结束前

全国 2014 年 4 月高等教育自学考试 广告学 (一) 试题

课程代码: 00181

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前, 考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后, 用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动, 用橡皮擦干净后, 再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 研究广告经济效益需要运用的方法是 (A) 1-12
A. 数学方法 B. 归纳法
C. 演绎法 D. 系统方法
2. 为广告媒体决策提供依据的是 (B) 3-68
A. 媒体效果调查 B. 广告媒体调查
C. 媒体受众调查 D. 广告受众调查
3. 产品调查包括 (A) 教材中无法找到标准答案
A. 市场测试 B. 效果反馈
C. 态度量表 D. 媒体测试
4. 每增加一个单位产品所增加的费用是 (D) 6-170
A. 固定成本 B. 总成本
C. 长期成本 D. 边际成本
5. 电视不具有的媒体优势是 (C) 4-85
A. 诉说感染力强 B. 传递迅速
C. 易于再传播 D. 覆盖面广
6. 橱窗陈列工作中的陈列品残损是指 (B) 9-245
A. 被盗失窃 B. 操作残损
C. 意外事故 D. 自然销售
7. 企业的优势与劣势的比较前提是 (C) 6-146
A. 自身历史 B. 同类企业

- C. 竞争对手 D. 领导企业
8. 我国古代广告表现的特点是 (D) 2-43
- A. 形式单一 B. 形式多样
C. 内容丰富 D. 内容单一
9. 我国近代广告发展最显著的标志是 (B) 2-44
- A. 《邸报》出现 B. 报纸广告的出现
C. 音响广告出现 D. 洋务运动开始
10. 属于企业经营基本原则的是 (C) 6-146
- A. 避重就轻 B. 避实就虚
C. 扬长避短 D. 善始善终
11. 短期成本中不随产销量的变动而变动的成本是 (A) 6-170
- A. 固定成本 B. 变动成本
C. 边际成本 D. 平均成本
12. 消费者对一个月内的广告的记忆程度为 (D) 6-165
- A. 长期效益 B. 间接效益
C. 直接效益 D. 短期效益
13. 广告主对虚假广告给顾客造成损失时应当 (C) 10-273
- A. 收回广告 B. 赔礼道歉
C. 承担赔偿责任 D. 停业整顿
14. 广告公司代表客户与媒体交易在法律上属于委托人, 它负责 (B) 10-271
- A. 调查消费者反应 B. 支付委托的业务费用
C. 管理媒介单位的经营 D. 保证商品的销售
15. 傅汉章、邝铁军的广告学著作是 (B) 1-7
- A. 《实用广告学》 B. 《广告学》
C. 《现代广告学》 D. 《广告知识与技巧》
16. 《中华人民共和国广告法》颁布于 (D) 2-62
- A. 1978 年 B. 1981 年
C. 1990 年 D. 1994 年
17. 对已发生法律效力广告行政处罚决定, 人民法院在受理工商机关强制执行的申请之后, 可以采取的强制措施是 (C) 10-277
- A. 执行劳动教养 B. 采取刑事监押
C. 提取银行存款 D. 取保候审
18. 研究广告作用时必须运用的方法是 (D) 1-12
- A. 归纳法 B. 演绎法
C. 统计法 D. 综合法
19. 中国广告协会成立于 (C) 2-62
- A. 1981 年 B. 1982 年

C. 1983 年 D. 1984 年

20. 我国完整广告活动形成的标志是 (A) 2-48

- A. 广告公司出现 B. 广告协会成立
C. 广告法诞生 D. 广告代理出现

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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. 产品生命周期包括 (ABCD) 3-67

- A. 导入期 B. 成长期
C. 成熟期 D. 衰退期
E. 延伸期

22. 广告学科的构成部分包括 (ABDE) 1-7

- A. 广告基础理论 B. 广告设计研究
C. 广告效果理论 D. 广告营销理论
E. 广告管理研究

23. 市场调查的策划包括 (BCDE) 教材中无法找到标准答案

- A. 预算阶段 B. 准备阶段
C. 决策阶段 D. 落实阶段
E. 反馈阶段

24. 非随机抽样包括 (ABCD) 教材中无法找到标准答案

- A. 任意抽样 B. 判断抽样
C. 配额抽样 D. 滚雪球抽样
E. 组合抽样

25. 广告调查主要搜集的资料包括 (AB) 6-151

- A. 广告客户提供的资料 B. 广告策划人员调查的情况
C. 有关政策和法规 D. 广告创作表现的相关资料
E. 广告协会的相关规定

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上, 不能答在试题卷上。

三、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 3 分, 共 15 分)

26. 市场学 1-8

答:

市场学是研究生产者与市场关系和市场变化规律的科学。

27. 短期成本 6-170

答:

短期成本是指企业在短期内不改变其生产规模即设备、厂房等固定资产投资量, 只改变原材料、燃料、劳动等的投入量, 来调整产量发生的费用, 短期成本又可分为固定成本和变动成本。

28. 目标市场 4-86

答:

目标市场是企业准备用其产品或劳务来满足的具有共同需求的消费者群, 一般是运用地理变数、人口变数、心理变数和行为变数, 对市场进行细分的结果。

29. 广告对象 6-156

答:

广告对象是广告宣传的承受者, 是对购买行为产生决定性影响的人。

30. 广告时机 6-159

答:

广告时机是发布广告的时间和机会的总称, 是在任何时间内发布广告都可以获得成功的。

四、简答题 (本大题共 5 小题, 每小题 5 分, 共 25 分)

31. 简要说明广告小品的特点。 7-183

答:

- (1) 具有比较鲜明的人物形象、完整故事情节的短小精悍的广告节目
- (2) 生活性、趣味性较强
- (3) 亲切柔和的语言和直接自然的对话易于缩短厂家和消费者之间的距离, 从而能引起人们的广泛兴趣, 达到预期的宣传效果。

32. 按内容性质分类, 广告文稿可分为哪几种类型? 7-191

答:

- (1) 生活资料广告文稿。生产资料广告在我国各类广告中, 占得比重最大。
- (2) 生产资料广告文稿。生产广告一般地讲, 由于专业技术性强, 使用范围有限, 不像生活资料那样注重艺术性、趣味性。
- (3) 文化广告文稿。文化广告包括书籍介绍、文艺动态、科学普及等内容的广告。

33. 简要说明广告策划书附录的内容。 6-162

答:

《广告策划书》附录包括: 广告策划业务委托书、广告业务合作协议 (即合同书)、报刊广告和印刷广告的小样、电视广告脚本、以及广告策划过程中的重要资料。

34. 简要说明广播广告的编排组合过程。 9-236

答:

将广播广告的语言、音乐和音响组合编排, 用文字表示, 就形成了广播广告脚本。

35. 简要说明广告犯罪行为的类型。 10-275

答:

- (1) 诈骗罪
- (2) 偷税罪
- (3) 假冒商标罪

(4) 贩卖假药罪

(5) 流氓罪

五、论述题 (本大题共 1 小题, 15 分)

36. 试述电视广告创作的一般程序。8-220

答:

第一步至第四步是电视广告的前期制作, 第六步是电视广告的后加工。

(1) 召开摄制前的会议, 认真领会广告策划方案的宗旨和要求, 明确电视广告片的主题, 寻找立意, 确定诉求重点。

(2) 由广告创作人员按照摄前会议的决定进行创作构思, 绘制草图。将草图送交有关人员讨论、修改。

(3) 编写分镜头剧本。分镜头剧本由镜头序号、镜头时间长度、音乐、音响效果、镜头角度和场景等内容组成。在编写分镜头剧本的同时, 还要编写出解说词文稿。

(4) 在广告客户对分镜头剧本审阅认可, 即进入拍摄阶段。

(5) 拍摄。电视广告片的摄制分为影片制作和电子摄像机录制两种。摄制电视广告片具体的技巧很多, 从镜头的运用方面讲, 有变焦距镜头、广角与超广角镜头、长焦距镜头; 从拍摄技巧方面讲, 有修饰时间的技巧、表现结构空间的技巧、用静物表现动感的技巧, 另外还有特技摄影的技巧; 从摄像机镜头的运动位置讲, 有推摄、拉摄、摇摄、移拍等摄制技术。

(6) 剪辑, 也称“剪接”。剪辑是电视广告制片工艺过程中一项必不可少的工作, 也是广告创作人员的最后一次再创作。

(7) 播放电视广告片。这项工作电视台的业务工作。

六、案例分析题 (本大题共 1 小题, 15 分)

37. 超市售卖常常会举行企业的商品打折活动, 分析这一消费者刺激策略并列举具体形式。5-118

答:

通过向消费者提供额外的附加利益, 或借助消费者感兴趣的游戏形式等, 刺激消费者多购买或影响消费者的购物选择。消费刺激策略的实质是直接或间接的价格折让。主要对象一般应是产品的长期客户。有以下具体形式:

(1) 有奖销售。

常用的形式是凭产品包装上的某一标记, 取得抽奖资格, 或用包装上的号码作为抽奖号码。丰厚的奖金贵重的奖品对为数众多的普通家庭极富刺激力。

(2) 销售竞赛。

采用猜谜游戏、知识竞赛等能够引起人们兴趣的形式把竞赛内容和企业及企业产品的有关信息有机结合起来, 可以只让产品的消费者取得竞赛资格, 如持有商品包装、标签等, 也可以不附任何条件。鼓励所有愿意参加的人参加, 奖品可以用本企业的产品, 亦可以用社会上的畅销商品。

(3) 赠品印花。

在产品包装内附有特定内容的印花, 消费者的印花积累到一定数量, 可以据此向厂家领取奖金或实物。这样形式适用于消费周期较短、价格较低、市场容量大的消费品, 可以吸引消费者长期购买。