

绝密★考试结束前

# 全国 2013 年 10 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. 1928 年，威治·米斯撰写出版的专著是（ B ） 1-6  
A. 《广告文稿》 B. 《广告构图》  
C. 《广告设计》 D. 《广告学》
2. 中国中央电视台的前身是（ B ） 1-32  
A. 新华电视台 B. 北京电视台  
C. 中国电视台 D. 东方电视台
3. 下面列举的单位中，属于广告兼营单位的是（ C ） 1-29  
A. 综合性广告公司 B. 广告制作单位  
C. 报社 D. 媒介购买机构
4. 情节式广告创作运用故事情节的目的是（ C ） 9-237  
A. 表现商品生产过程 B. 叙述商品使用方法  
C. 贯穿广告内容 D. 表现消费者的喜爱
5. 下列违反广告法的行为中，必须承担民事责任的是（ A ） 10-264  
A. 贬低其它生产经营者的商品或服务 B. 违反广告证明制度  
C. 超越经营范围 D. 无证照经营
6. 《广告法》不允许经营或发布的广告是（ D ） 10-282

考试学习软件商城提供自考课程：题库学习软件、历年真题及答案、音频课件等！

- A. 商品价格具有竞争性的广告                      B. 粗制滥造的广告  
C. 对消费者没有吸引力的广告                      D. 证明文件不全的广告
7. 摄影广告利用反光板可以 ( C ) 9-242  
A. 增强色彩表现                                      B. 使构思更加巧妙  
C. 减少画面反差                                      D. 集中光线
8. 一般来说, 橱窗广告的设计布置者是 ( D ) 9-244  
A. 专业广告公司                                      B. 工商管理部门  
C. 代理媒介的广告部门                              D. 广告产品所属的企业
9. 摄影广告中道具的作用是 ( D ) 9-242  
A. 补充说明广告诉求                              B. 扮演角色  
C. 表明产品使用时间                              D. 创造环境
10. 东风汽车广告语“万事俱备, 只欠东风”使用的修辞手法是 ( C ) 7-206  
A. 比喻    B. 比拟  
C. 借代    D. 夸张
11. 广告文案创作常用的比喻手法中, 被比喻的事物被称作 ( C ) 7-205  
A. 喻体    B. 喻词  
C. 本体    D. 客体
12. 广告文案创作中, 给物品赋予人的动作或感情的修辞手法是 ( B ) 7-207  
A. 通感    B. 拟人  
C. 比喻    D. 借代
13. 广告文案使用的常见韵脚为 ( B ) 7-200  
A. 17 韵    B. 18 韵  
C. 19 韵    D. 20 韵
14. 1957 年在布拉格举行的广告国际会议是 ( A ) 2-53  
A. 国际广告工作者会议                              B. 国际广告发展会议  
C. 第三世界广告工作者会议                              D. 第三世界广告发展会议
15. 1961 年, 为促使广告度过萧条期, 中央发布了 ( B ) 2-56  
A. 《关于仍由公用局管理商业的通知》              B. 《关于改进商业工作的若干规定》  
C. 《管理广告美术人员暂行办法》                      D. 《户外广告处理暂行办法》
16. 比较《昭文新报》和《上海新报》的广告, 不同之处在于前者主要刊登 ( B ) 2-46  
A. 政治广告    B. 国货广告  
C. 外埠广告    D. 公益广告

17. 由中国广告协会举办的第一届广告美术设计展览举办的时间是 ( C ) 2-61

- A. 1980 年
- B. 1981 年
- C. 1982 年
- D. 1983 年

18. 1910 年以前没有在我国出现过的广告类型是 ( D ) 1-教材上没有标准答案

- A. 路牌广告
- B. 书刊广告
- C. 招牌广告
- D. 传单广告

19. 报纸广告创作的第二步是 ( D ) 8-228

- A. 撰写文案
- B. 电镀制版
- C. 拍摄照片
- D. 绘制草图

20. 报纸广告主要的艺术表现形式是 ( C ) 8-230

- A. 商标设计
- B. 信息排序
- C. 色彩套印
- D. 脚本撰写

## 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. 下列关于广告发展历史的表述中正确的有 ( ABCDE ) 2-42/44

- A. 商品经济的发展与广告发展息息相关
- B. 古代社会广告加强了中央集权制
- C. 中国广告的发展是一个持续过程
- D. 中国是商品经济活动出现最早的国家
- E. 中国近代广告发展最显著的标志是报纸广告的出现

22. 我国 1953-1957 年间先后成立的广告公司有 ( ABCD ) 2-52

- A. 广州联合广告公司
- B. 上海市美术公司
- C. 北京市美术公司
- D. 天津市美术公司
- E. 郑州市广告制作公司

23. 黄色对消费者产生的心理影响有 ( CD ) 8-232

- A. 兴奋
- B. 神秘
- C. 辉煌
- D. 明亮
- E. 厚重

24. 报纸广告的优点有 ( AC ) 1-3

- A. 传播速度快
- B. 故事性强
- C. 价格低廉
- D. 便于保存
- E. 制作精美

25. 下列属于广播广告音响的效果有 ( AC ) 9-236



答:

专类法是在橱窗中对某类商品做全面的宣传。例如: 家电橱窗、百货橱窗等。

32. 简述商品处于衰退期时, 使用广告策略的目的。5-131

答:

(1) 经过前一个时期广告费用的增加, 销售仍无转机就不要再增加广告费用。降低广告费用减少无效劳动, 减轻企业的负担。

(2) 宣传新产品所不能替代的优点, 以求延长商品的生命周期。企业形象和商标的宣传减少, 以免留下企业生产落后的印象, 为新产品的开发留下隐患。

(3) 宣传维修和服务, 以及能为消费者提供的其他便利条件。

33. 简述产品的非价格竞争策略。5-123/127

答:

(1) 产品竞争

(2) 信誉竞争

34. 简述广告与营销的关系。1-8/9

答:

在广告学中, 体现了社会科学内部各学科的交叉, 广告学是从市场学中分离出来的, 所以它与市场学的联系最为密切。市场学是研究生产者与市场关系和市场变化规律的科学。市场学的研究内容大体包括六个上面的内容:

(1) 对消费者的研究, 即研究消费者的数量、构成和分布, 消费者的购买动机和心理变化等。

(2) 对市场组织的研究, 即研究市场观念、市场结构、市场功能、市场区划以及市场调查与预测等。

(3) 对商品策略的研究, 即研究商品结构、商品经济生命周期、新产品开发和竞争策略等。

(4) 对价格策略的研究, 即研究订价方法、新产品订价以及市场营销的价格策略等。

(5) 对销售渠道策略的研究, 即研究销售渠道结构、批发渠道、零售渠道等。

(6) 对促销策略的研究, 即研究促销观念、广告宣传和建立公共关系等。

## 五、论述题 (本大题共 1 小题, 10 分)

35. 试述广告实地调查的抽样方法。3-70/71

答:

(1) 简单随机抽样, 又称随机抽样, 是对调查对象按随机原则选取调查点, 并且每一点都有同等机会被选中, 抽样时可用手工抽签、机械抽签或用《随机数表》进行抽取, 但这种方法只适用于调查对象规模较小, 所要调查的特

征差异不大的情况下, 否则工作量太费时费力, 抽样误差也较大。

(2) 类型随机抽样, 是将调查对象按某一主要特征分类, 然后在各类中随机抽取样本 (样本的数目由各类占总体的比重大小来分配), 较为省时、省力, 抽样误差也较小。

(3) 机械随机抽样, 又称等距抽样, 先将调查对象按某一与调查无关的标志排队, 然后按一定相等的距离用不重复抽样方法抽取调查样本, 适用于范围较大的调查对象。

## 六、分析题 (本大题共 1 小题, 15 分)

36. 假定某企业 2011 年度产品销量为 10 万件, 销售额为 1000 万元, 若上年度广告费用占销售额比重为 3%, 那么 2011 年该企业广告费用为 30 万元。

(1) 该企业广告费用的确定采用了什么方法? (3 分) 4-90

(2) 该企业确定广告费用时所采取的方法有什么优点和不足? (6 分) 4-90

(3) 企业广告费用决策的实质是什么? (6 分) 4-89

答:

(1) 销量百分比法。

(2) 百分比销量法运用简单, 计算方便但弱点突出, 市场景气, 销售顺畅, 广告费用增加; 市场萎缩, 产品滞销, 广告费用减少, 广告费用支出只能锦上添花, 而不能雪中送炭。

(3) 实质是媒体的质量价格和对媒体的需求程度的相互关系作用的结果。

## 七、操作题 (本大题共 1 小题, 10 分)

37. 某广告客户 2006 年的广告总经费为 400 万元, 销售额为 18650 万元, 到 2011 年, 广告总经费增加到 2750 万元, 当年销售额为 97430 万元。试计算:

(1) 广告费年平均增长速度。(3 分) 6-164

(2) 销售额年平均增长速度。(3 分) 6-164

(3) 广告效益。(4 分) 6-165

答:

(1) 广告费年平均增长速度 =  $\sqrt[5]{2750 \div 400} - 1 = 47\%$

(2) 销售年平均速度 =  $\sqrt[5]{97430 \div 18650} - 1 = 39\%$

(3)  $47\% - 39\% = 8\%$

广告费用年平均增长速度比销售额年平均增长速度要快 8%, 可见广告效益是不够理想的。