

## 全国 2012 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. 丁·劳沃德和 C·哈特的《路牌广告史》写于( A )1-5  
A. 1866 年 B. 1874 年  
C. 1912 年 D. 1914 年
2. 1982 年, 唐忠朴、贾斌合著的广告学著作是( A )1-6  
A. 《实用广告学》 B. 《广告学》  
C. 《现代广告学》 D. 《广告知识与技巧》
3. 广告业隶属的行业范畴是( D )1-22  
A. 工业 B. 商业  
C. 金融业 D. 服务业
4. 在北京地铁站设置灯箱和橱窗广告是北京地铁广告公司属于( B )1-24  
A. 综合性广告公司 B. 专业性广告公司  
C. 广告兼营单位 D. 广告制作单位
5. 下列不属于广告决策程序的是( D )4-92  
A. 确定决策目标 B. 拟定可供选择的方案  
C. 确定选择方案的标准 D. 选择最满意方案
6. 在广告长期投资决策中考虑风险, 最简单的方法是确定( C )4-114  
A. 借款利率 B. 企业资金利润率  
C. 折现率 D. 税率
7. 企业广告中长期计划的综合性目标是( C )4-108  
A. 时间目标 B. 费用目标  
C. 销售目标 D. 媒体目标
8. 下列不属于户外广告媒体优势的是( B )1-4  
A. 成本低廉 B. 信息量大  
C. 吸引力强 D. 选择性强
9. 在企业广告长期计划制定中, 适用于市场需求较大、处于成长期的产品的方法是( A )4-109  
A. 滚动计划法 B. 净现值法  
C. 备用计划法 D. 净收益指数法
10. 依据广告目标的不同, 企业广告决策可分为( B )4-80  
A. 战略决策和战术决策 B. 最优决策和满意决策  
C. 计量决策和非计量决策 D. 程序性决策和非程序性决策
11. 广告语“我是一个煮饭婆, 家家户户都用我”使用的修辞手法是( C )7-(教材中无法找到标准答案)

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

- A.比喻  
B.双关  
C.拟人  
D.夸张
- 12.广告语“不打不相识”使用的修辞手法是( D ) 7-(教材中无法找到标准答案)  
A.夸张  
B.比拟  
C.对照  
D.双关
- 13.广告文案写作的最后一道程序是( B ) 7-197  
A.汇总  
B.完善  
C.配图  
D.审核
- 14.人们阅读文字的一般速度为( A ) 7-181  
A.6字/秒  
B.9字/秒  
C.12字/秒  
D.16字/秒
- 15.广告创作中与电视广告分镜头剧本编写同时进行的是( C ) 8-221  
A.告知商品价格  
B.进行销售策划  
C.编写解说词  
D.确定摄制人员
- 16.电视广告创作的草图设计是( C ) 8-223  
A.演员表演的依据  
B.商品形象的展示和强调  
C.电视画面构思的书面表达  
D.摄制人员理解的需要
- 17.摄影广告的可视形象的优点是( D ) 9-239  
A.真实直观  
B.简洁朴实  
C.色彩丰富  
D.烘托性强
- 18.下列内容属于广播广告脚本设计的是( B ) 9-235  
A.商品排列  
B.音响设计  
C.播音配置  
D.美术设计
- 19.当企业的业务部门和广告部门对橱窗广告命题的构想发生不一致时,应该( D ) 9-244  
A.双方意见均不采纳  
B.以广告部门意见为主  
C.调和双方意见  
D.以业务部门意见为主
- 20.绘制路牌广告时要着重考虑( D ) 9-249  
A.色彩选择  
B.商品种类  
C.绘制时间  
D.客流量

## 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。

- 21.19世纪末,帝国主义国家在中国创办的商业报纸有( AD ) 2-45  
A.《申报》  
B.《苏报》  
C.《昭文新报》  
D.《上海新报》  
E.《晨报》
- 22.下列选项中,表述正确的有( CD ) 2-62  
A.广告发展水平要与商品经济发展水平一致  
B.广告是资本主义发展的产物  
C.广告发展异常标志国民经济比例失调  
D.加强法制管理是广告事业发展的客观要求  
E.广告理论的发展与广告实践应保持同步

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

23.1949年—1952年,为引导广告业的健康发展,各地方相继出台的广告管理办法和条例有(BCD)2-49

- A.《防止利用广告欺骗顾客的办法》
- B.《重庆市广告管理暂行条例》
- C.《天津市人民政府卫生局管理医药广告暂行办法》
- D.《重庆市广告管理办法》
- E.《广告管理暂行条例》

24.广告艺术创作要追求(BE)8-214

- A.描写性
- B.逼真性
- C.形象力
- D.抒情性
- E.冲击力

25.电视广告镜头的运用技巧有(ABCD)8-221

- A.变焦距镜头
- B.长焦距镜头
- C.广角镜头
- D.超广角镜头
- E.移动镜头

三、名词解释题(本大题共5小题,每小题3分,共15分)

26.配乐诗朗诵式广播广告 9-238

答:

配乐诗朗诵式广播广告是以诗歌朗诵配以音乐的方式进行的广告宣传。

27.广告文稿语气 7-197

答:

广告文稿语气是指广告文稿中语句的语气。

28.销量百分比法 4-90

答:

销量百分比法是以企业产品上一年度销量或下一年度预期达到的销量为基础确定广告费用。

29.广告信息接收人数量 3-68

答:

广告信息接收人数量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。

30.广告媒体价格调查 3-69

答:

广告媒体价格调查是指对运用媒体的千人费用指标进行调查。

四、简答题(本大题共4小题,每小题5分,共20分)

31.简述广告学的研究对象。 1-12

答:

广告学的研究对象包括:

- (一)广告活动的规律。
- (二)广告活动当事人之间的关系。
- (三)国家法律对这种关系的调整和固定。

32.运用迂回竞争市场定位策略时,广告诉求的重点是什么?5-122

答:

运用迂回竞争市场定位策略,广告诉求的重点在于让目标消费者确认产品的质量高而价格

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

低。使消费者乐意购买,经销商乐意销售。

33.简述广告文稿写作行文阶段应注意的事项。7-195

答:

广告文稿写作行文阶段应注意的事项包括:

- (一) 触发灵感,力图创新。
- (二) 妙语连珠,先声夺人。
- (三) 文面布局,美观大方。

34.简述橱窗广告陈列常见的艺术手法。9-246

答:

橱窗广告陈列常见的艺术手法有:

- (一) 直接表现。
- (二) 寓意。
- (三) 模拟。
- (四) 情节。

五、论述题(本大题共1小题,10分)

35.试述我国目前的《广告法》的主要内容。10-260

答:

我国目前的《广告法》的主要内容包括:

(一) 划分广告合法与非法的界限,是《广告法》要解决的重要问题。因此,《广告法》根据商品、服务广告的性质、特点,针对广告市场中存在的突出问题,在“总则”中明确规定:“广告应当真实、合法,符合社会主义精神文明建设的要求。”“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者。”这就要求,商品、服务广告不仅要真实、准确地传播信息,得到经济效益,还要注重社会效益,符合社会公认的道德规范。

(二) 为了切实保护消费者的合法权益,防止利用广告对消费者进行欺骗和误导,规定了“广告中对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的,应当清楚、明白表明。”“附带赠送礼品的,应当标明赠送的品种和数量。”“使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语,应当真实、准确,并表明出处。”“涉及专利产品或者专利方法的,应当标明专利号和专利种类。”“禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤消、无效的专利做广告。”

(三) 为维护公平竞争秩序,《广告法》明确规定,广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

(四) 对于药品、农药、烟草制品、食品、化妆品等涉及人体健康和人身、财产安全的商品广告,作了更加严格的限制规定。

(五) 从社会文明公德考虑,还规定广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

(六) 根据《广告法》有关条款的规定,并非所有的商品、服务都可以发布广告。法律、行政法规规定禁止生产、销售的商品或者提供的服务,以及禁止发布广告的商品或者服务,都不得发布广告。

六、分析题(本大题共1小题,15分)

36.分析“美的”空调的标牌广告语:“(美的空调)原来生活可以更美的”。

(1)“美的”这一商标名称体现了哪些商标名称策略?(6分)5-140

(2)请分析此商品广告语的创意特色。(9分)7-209

答:

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

(一)“美的”这一商标名称体现的商标名称策略有:

(一)产品名称好,突出了产品的品质特点,并利于引起消费者对产品感兴趣的联想。世人皆爱美,“美的”一方面说明产品的外观是美观大方的,让消费者在家电产生美的遐想,另一方面也突出了产品的质量过硬,不仅外美,内在也是质量过关,美誉连连。

(二)统一商标策略。企业生产的多种产品使用统一的“美的”商标。方便企业通过集中宣传,提高商标知名度,培育商标信誉度,带动多种商品尽快取得市场有利地位,节约广告费。

(二)“美的,原来生活可以更美的”该广告语在创作时采用了双关的修辞手法,在特定的语言环境中获得明暗双重意义。一方面说明美的使得生活更加的美好,另一方面,生活可以更美的,既是美好的生活,又代指“美的”家电,鼓励消费者购买“美的”,一语双关,极具创意特色。

#### 七、操作题(本大题共 1 小题, 10 分)

37.某品牌的电视广告在一电视机拥有率为 100% 的 500 万人口城市播出,广告刊播后有 400 万人收看了这一广告,其中有 250 万人表示对广告有印象。试计算:

(1)此广告的关注度;(3分)6-166

(2)此广告的记忆度;(3分)6-166

(3)此广告的视听率。(4分)6-166

答:

(1)关注度测算法:关注度=对广告内容有印象人数/接触广告媒体人数\*100%

该广告的关注度=250/500\*100%=50%

(2)记忆度测算法:记忆度=对广告内容有印象人数/收看广告媒体人数\*100%

该广告的记忆度=250/400\*100%=62.5%

(3)视听率测算法:视听率=收看、收听广告节目的人数/拥有电视机的人数\*100%

该广告的视听率=400/500\*100%=80%