

全国 2008 年 10 月自学考试广告学(二) 试题

课程代码: 00853

一、单项选择题 (本大题共 10 小题, 每小题 1 分, 共 10 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. 以建立、改变消费者对企业或产品的印象, 从而建立、改变一种消费习惯或消费观念为目的的广告是 (C) 1-15
A. 产品广告 B. 品牌广告
C. 务实性观念广告 D. 企业广告
2. 关于广告与竞争的关系, 下列说法错误的是 (B) 1-24
A. 比较性广告为消费者提供更多更有用的讯息, 给消费者更多的评判、比较、选择权
B. 由于小企业或新企业无法与大公司庞大的广告费用相抗衡, 所以广告限制了竞争
C. 广告在促进企业间开展竞争和保护竞争等方面都发挥着作用
D. 中国政府管理部门对比较性广告采取了一定的限制
3. 20 世纪 30 年代, 与纽约、巴黎、东京并称为世界广告之都的中国城市是 (B) 2-50
A. 北京 B. 上海
C. 广州 D. 成都
4. 纵观中国广告市场发展, 属于中国现代广告发展期的是 (B) 2-53
A. 1979~1982 年 B. 1983~1994 年
C. 1995~1999 年 D. 2000 年至今
5. 对中国广告学说的创立做出突出贡献的新闻学家徐宝璜的代表作是 (D) 3-70
A. 《广告须知》 B. 《中国报学史》
C. 《报业管理概论》 D. 《新闻学》
6. 20 世纪 80 年代, 在“4P 组合”理论上发展出“大市场营销”理论的经济学者是 (A) 3-76
A. 菲利普·科特勒 B. 尤金·麦卡西
C. 约翰·霍华德 D. 唐·舒尔茨

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

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

7. 巴士奇啤酒定位为酒量大的体力劳动者的啤酒, 这种定位策略属于 (A) 3-90

- A. 对象定位 B. 竞争对手定位
- C. 文化象征定位 D. 种类定位

8. 在对消费者进行态度变化 (心理变化) 调查时, 最常用的方法是 (B) 10-285

- A. 达格玛法 B. 使用“态度量表”
- C. 提示法 D. 回忆法

9. 节日性广告常用的广告发布频率是 (B) 8-244

- A. 波浪型 B. 渐进型
- C. 递减型 D. 均匀序列型

10. 《中华人民共和国广告法》开始正式实施的时间是 (B) 10-291

- A. 1949年10月1日 B. 1995年2月1日
- C. 1996年1月1日 D. 1997年7月1日

二、多项选择题 (本大题共 10 小题, 每小题 2 分, 共 20 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。

11. 广告媒介的必备条件包括 (ACD) 7-192

- A. 能够承载信息 B. 具有创新性
- C. 处于流动状态 D. 具有信息复制功能
- E. 具有吸引力

12. 广告公司成功实施广告代理制的必要条件是 (ABCD) 13-353、354、355

- A. 取得合法的代理资格 B. 具有全面代理能力
- C. 具备有效的管理机制 D. 具有相应的经济实力
- E. 拥有热情开朗的员工队伍

13. 广告管理法规的制定原则包括 (ACDE) 12-336、337

- A. 与我国宪法及国家其它法律、法规不相抵触的原则
- B. 强制性原则
- C. 切合广告业发展实际的原则
- D. 规范化原则

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

- E. 有利于广告业健康发展的原则
14. 广告 USP (独特的销售主题) 包括的内容有 (ADE) 3-72
- A. 每条广告都必须给消费者提供一个主题
 - B. 综合、协调的使用各种形式的传播方式, 传播本质上一致的信息, 以达到宣传目的
 - C. 提出的主题无论在品牌方面还是在服务方面都要独具一格
 - D. 提出的主题必须是竞争对手没有或无法提出的
 - E. 提出的主题要有足够的力量感动消费者
15. 广告效果的特性是 (ABCDE) 10-271、272、273
- A. 时间推移性 B. 效果累积性
 - C. 间接效果性 D. 效果复合性
 - E. 竞争性
16. 下列关于广告受众与消费者的关系说法正确的有 (BD) 9-262、263
- A. 企业的目标消费者等同于广告受众
 - B. 企业的目标消费者不完全等同于广告受众
 - C. 目标消费者的总量大于广告受众的总量
 - D. 广告传播活动的不同阶段目标不同, 需要从全体目标消费者中筛选一部分作为传播对象和诉求重点
 - E. 广告受众与消费者是不同角度的概念, 两者之间没有关系
17. 进行媒介组合, 确定媒介级别, 确定或加大某一类媒介的选择比例时, 需要考虑的问题是 (BCDE) 8-232、233
- A. 媒介的覆盖区域 B. 各类媒介的优缺点比较
 - C. 各类媒介的费用档次 D. 同以前广告活动的连接
 - E. 竞争对手运用媒介的情况
18. 广告构图的原则是 (ACDE) 6-184、185
- A. 以少胜多 B. 感染力强
 - C. 主次有序 D. 虚实相生
 - E. 活泼有致
19. 广告在现代社会经济体系中占有重要地位, 体现在 (ABCDE) 4-117、118

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

- A. 广告是社会繁荣的指标之一
- B. 广告是生产与消费的润滑剂
- C. 广告是对社会有强烈影响的一种经济行为
- D. 广告能够间接促进人们生活品质的改进
- E. 广告表现往往直接反映本地文化

20. 广告文案的创作要求是 (ABCD) 6-184

- A. 主题鲜明, 标题精当
- B. 事实为本, 选材集中
- C. 结构严密, 语言生动
- D. 感染力强, 鼓动性强
- E. 前后呼应, 整体感强

三、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

21. 感性诉求广告 1-15

答: 广告采取感性的说服方式, 以人们的喜怒哀乐等情绪、亲情、友情、爱情以及道德感、群体感等情感为基础, 向消费者诉之以情, 以情动人, 激发他们的感情, 使他们对广告产品产生好感, 并受情绪、情感的影响和支配, 最终产生购买行动。

22. 广告管理 12-317

答: 广告管理是国家工商行政管理机关会同广告行业协会和广告社会监督组织, 依照广告管理法律、法规和有关政策规定, 对广告行业和广告活动实施的指导、监督、协调与控制。

23. 介质受众 9-249

答: 介于传播者与纯粹受众之间的受众称为介质受众。这些人具有双重身份, 既是受者, 也是传者; 具有双重行为, 既译码, 也编码。他们是信息传播的中转站, 是不同传播系统或符号系统的中间人, 如翻译、传话人、意见领袖等。

24. 每千人成本 8-235、236

答: 每千人成本为广告信息到达千个人 (户) 平均所付出的费用成本。公式为:

每千人成本 = (广告费 / 广告到达人数) × 1 000

这是从媒介费用和到达效果的相互关系考察媒介成本效果的指标, 是对媒介的效益评价, 也是媒介选择的重要参数。

25. 广告的心理功效 3-93

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

答: 广告发生作用的机制和过程与消费者的心理活动密切相关, 这就是广告的心理功效, 它是广告传播通过刺激消费者的感觉和知觉, 引发认知过程的结果。

四、简答题 (本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

26. 简述广告定位的意义和作用。6-168、169

- 答: (1) 广告定位有利于进一步巩固产品定位;
- (2) 广告定位是说服购买的关键;
- (3) 广告定位有利于商品识别;
- (4) 广告定位为广告表现的创作提供了最基本的题材;
- (5) 广告定位也是企业对广告运作进行科学管理的重要内容。

27. 简述确立广告主题阶段进行消费者分析需要考虑的内容。6-166、167

- 答: (1) 生活方式和心理特征;
- (2) 购买产品的原因和使用产品的原因
- (3) 对各类品牌的态度和评价 (主观的);
- (4) 对商品的特色偏好、关心程度;
- (5) 媒介接触的情况;
- (6) 兴趣、娱乐、对社会问题的看法;
- (7) 经常的消息来源;
- (8) 喜好的音乐、色调、节目。

28. 简述 4C 理论的内容。3-77

答: (1) 消费者(Consumer): 研究消费者的需要, 卖消费者确定想要购买的产品, 而不是卖自己所能制造的产品。以消费者代替产品(Product)。

(2) 成本(Cost): 了解消费者为满足其需要所愿意支付的成本。以成本代替定价(Price)。

(3) 方便(Convenience): 要考虑如何使消费者方便地购买到产品, 以方便代替地点(Place)。

(4) 沟通(Communication): 重要的是沟通而不是促销(Pro-motion)。

29. 简述什么是广告定位策略中的使用方法定位, 并举例说明。3-91

答: 通过宣传产品独特的使用方法或运用方式, 来吸引消费者对产品的特别关注, 产生尝试的兴趣, 或以新的使用方法增添消费情趣, 或引发使用量的增大等。如喜之郎将一

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

种新推出的果冻定位为“可以吸的果冻”，华龙面推出“煮着吃”的方便面，奥利奥饼干在广告中推荐蘸牛奶的吃法。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

30. 试比较国际广告传播的一体化策略和当地化策略。14-363、364、365

答：（1）所谓一体化策略，即以统一的广告主题和内容，统一的创意和表现，在各目标市场国实行一体化传播。

（2）所谓当地化策略，即针对开展广告活动的不同目标市场国的特点，制作不同广告诉求、创意和表现的广告作品。

（3）国际广告一体化策略与当地化策略，各有其理论基础。国际广告当地化策略理论，基于各国文化的特异性，以及若不遵从各目标市场国的文化差异、国民性格差异，必将使广告活动受挫。国际广告一体化策略理论，则基于人性的共通和全球的趋同，认为，尽管各国存在显著的文化差异，但人性总有共通点，如对健康、安全、荣誉的需要便是超越国界的。万宝路在世界范围内的成功，便是基于人类共同的英雄崇拜。世界正走向一体化，世界经济、文化的全面趋同，使人类拥有更多的共同喜好与需要，国际广告的一体化，正是顺应了这一历史发展潮流。在具体实施过程中，无论一体化策略还是当地化策略，都各有其成功的范例作为支持。从美国宝洁公司到日本的松下电器，都被视为当地化策略实施的佼佼者，万宝路、可口可乐、麦当劳则被视为一体化策略成功的经典之作。

（4）从国际广告的历史发展来看，起初，从事国际广告活动的广告主，比较多地采取分权管理方式。由各目标市场国的分部，依据自己的实际情况，分别执行国际广告的当地化策略，这被视为国际广告经营的分权时代。20 世纪 60 年代以来，国际广告运作逐步走向集权，即由公司总部统辖广告权，各目标市场国分部统一执行公司总部所制定的广告一体化策略，这被称为国际广告运作的“中央集权”时代。但是，国际广告一体化策略的实施却是有条件的，这就是广告的产品，必须具备各地消费者需求和期望的一致，必须能从中寻找到世界性的共同主题。

（5）由于产品的限制，由于各目标市场国市场差异的实际存在，所谓国际广告全球一体化，并非绝对的划一。在大多数情况下，它只是广告主题的统一性和广告基本模式的大体一致性，即广告总部集中提出广告宣传的指导性意见和原则，确定广告主题和广告

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

基本模式，下达各目标市场国分部，由各市场国分部根据当地情况，分别执行和实施。这实际上是一体化策略与当地化策略的一种通融和结合。

(6)在国际广告的实施中，过分强调广告宣传的当地化，将造成广告资源分散和损耗，不利于统一品牌形象的确立；过分强调一体化，广告讯息及其传达又比较难于为各目标市场国理解和接受，甚至遭到抗拒。即使在世界趋同的今天，从事国际广告活动的广告主，也有必要加强“中央”与“地方”、一体化与当地化的通融结合，生搬硬套某种策略模式，往往是不能成功的。

31. 简述现代广告的一般运作程序。5-130

答：(1)制定总体广告策略和广告计划：广告主依据自身的营销目标和计划，制定包括广告目标、广告费用预算、广告时机、广告规模等内容的总体广告策略和广告计划。

(2)市场调查与分析：广告主委托调查公司或广告代理公司来执行市场调查与分析，通常包括总体的市场构成、同类产品和竞争对手的情况、消费和消费者情况等内容。

(3)广告策划：主要由广告代理公司来进行，包括依据广告主的营销策略、总体广告策略和广告计划制定具体的广告战略，具体的广告活动计划。

(4)广告创意、设计制作：主要由广告代理公司或相应的分支机构负责，依据广告策划方案，将广告信息转化为富有创造性的广告表现概念，最终转化为具体的广告作品。

(5)广告运作的具体执行和广告作品的发布：广告运作由广告代理公司负责具体执行，广告作品的发布则由广告媒介负责完成。

(6)广告效果测定及反馈：由广告代理公司或专门的调查机构负责执行，主要工作为测定广告效果，并把结果反馈给广告主。

六、综合应用题（本大题 10 分）6-160~184

32. 结合广告学知识，评论你所见过的最好的一则平面广告或电视广告。

答：(1)评述标准：首先，从大众传播学的角度来看，广告就是一种信息传播活动。因此，好的广告首先要在信息传递方面把产品的相关信息准确地并具有说服力地传递给消费者，这包括直接信息的传递和间接信息的传递。其次，对具有艺术属性的广告而言，广告除了信息的准确性外，还应该具有构图方面的艺术性。因此，对广告进行评述主要从广告信息的完备性、广告主题的准确性、创意的革新性、文案的告知性和说服力以及

广告构图的完美性来进行分析。在这里主要是以灌装王老吉在足球世界杯的时期的“怕上火，喝王老吉”的广告为例进行评述。

(2) 信息完备性：这个时期的王老吉广告和以往的广告一样，信息方面包括了自己的定位信息（怕上火喝王老吉）和功能信息（凉茶）。

(3) 主题的准确性：如以往的电视广告一样，王老吉在这个时期的电视广告依然没有脱离其“怕上火喝王老吉”的市场定位，强调自身的“凉茶”功能性。同时，广告也结合了时期的特点，强调了“通宵看球——怕上火喝王老吉”的特定主题。

(4) 创意革新性：为了结合看球的特定时期，广告中不但在文案方面突出了看球和王老吉的联系，而且在图案方面，将瓶口的飞溅起来的液体设计成运动员在踢球的姿势，生动形象传达了主题信息。

(5) 文案的告知性和说服力：和以往一样，王老吉的广告延续了其新定位——怕上火喝王老吉。这样的结果是能够更加方便有效地对消费者进行告知和说服。

(6) 广告构图的完美性：在构图方面来说，广告突出了王老吉的灌装瓶的高大形象，以冰块为衬底，既突出了广告要诉求的产品，更加阐明了凉茶“凉”的功效。同时，将主体以近乎黄金比例的面积占据了画面的左部分，更加让人感觉到美之所在。

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！