

## 全国 2009 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. 下列关于广告的定义说法错误的是( D )1-4
  - A. 从宣传角度来看, 广告是一种宣传手段
  - B. 从营销角度来看, 广告是营销的尖兵
  - C. 从心理学角度来看, 广告是说服的艺术
  - D. 从艺术角度来看, 广告创造真实
2. 广告得以产生并发展的直接原因是( C )1-21
  - A. 广告传播有用的信息
  - B. 广告繁荣了社会文化生活和体育事业
  - C. 广告对经济和商业, 或者说对市场带来的效应
  - D. 广告有助于公益事业的发展
3. 杨抚生在上海金陵路开设的“鹤鸣鞋店”独具匠心采用“天下第一厚皮”为广告语, 这种创意非凡的中国广告发生在( B )2-50
  - A. 20 世纪 20 年代
  - B. 20 世纪 30 年代
  - C. 20 世纪 40 年代
  - D. 20 世纪 50 年代
4. 1914 年, 美国“发行稽查局”的出现对于广告管理意义重大, 它的职能是( A )2-63
  - A. 核实报纸、杂志的发行数量, 制定广告收费标准
  - B. 对广告主资格进行审查
  - C. 审查广告内容有无隐瞒事实真相或随意虚构、夸大的成分
  - D. 对广告表现内容的语言文字、画面、声音等广告表现形式的真实性与合法性进行审查
5. 广告知觉中对广告心理研究意义最大的是( C )3-94
  - A. 理解性
  - B. 概括性
  - C. 选择性
  - D. 相对性
6. 我国现代广告事业必须遵循各种原则, 以下错误的是( B )4-110
  - A. 真实性原则
  - B. 节约性原则
  - C. 艺术性原则
  - D. 政策性原则
7. 我国广告审查制度正式建立于( C )12-321
  - A. 1991 年 12 月
  - B. 1993 年 1 月
  - C. 1995 年 2 月
  - D. 1996 年 2 月
8. 被广告历史学家称为“现代广告公司的先驱”的广告公司是( A )2-63

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

A. 艾尔父子广告公司 B. 罗威尔广告公司

C. 帕尔默广告公司 D. 雷纳德广告公司

9. 在广告信息传播过程中, 广告的效果最终要体现在广告的( C )10-287

A. 传播效果 B. 社会效果

C. 销售效果 D. 长期效果

10. POP 广告指的是( D )7-207

A. 直接媒介广告 B. 户外媒介广告 C. 特种媒介广告 D. 售点广告

## 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. 现代广告事业的任务包括( BCDE )4-107~109

A. 帮助企业建立良好形象, 提高企业品牌知名度

B. 传播经济信息, 沟通产销

C. 活跃市场, 指导消费

D. 促进国际贸易交往

E. 促进精神文明建设

12. 影响广告预算的因素包括( ABCDE )5-154、155

A. 产品生命周期 B. 竞争对手 C. 销售目标

D. 广告媒介和发布频率 E. 企业财务负担能力

13. 确立广告主题时, 商品分析的主要分析角度有( ACE )6-165

A. 原材料方面的优点或特点 B. 商品的潜在消费者群体 C. 商品的制造过程

D. 商品的价格 E. 商品的使用价值

14. 广告文案的内容要素包括( ABCDE )6-179~184

A. 广告主题 B. 广告标题 C. 广告口号

D. 广告正文 E. 广告附文

15. 网络广告媒介的传播优势主要体现在( ABDE )7-213~215

A. 融合了传统广告媒介的优点

B. 与现今朝阳产业有着天然联系

C. 具有完善的广告效果评估系统

D. 价格相对低廉, 有利于中小企业开发

E. 互动的方式更有利于与消费者进行沟通

16. 广告受众的特性包括( ABCE )9-252~254

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

- A.多重角色的扮演者 B.占有主导地位 C.互动性  
D.被动性 E.具有群体观念

17.现场广告媒介的功能包括( BCDE )7-210~211

- A.覆盖面广,有效到达多数目标受众  
B.提醒或唤起消费  
C.改变消费者购买动机  
D.树立商店形象  
E.制造营销气氛

18.广告销售效果测定的方法包括( BDE )10-288~290

- A.事前测定法 B.店头调查法 C.事后测定法  
D.销售地域测定法 E.统计法

19.对广告经营者的管理内容包括( ABCDE )12-329~330

- A.审批登记管理 B.广告业务员证制度 C.广告合同制度  
D.广告业务档案制度 E.广告经营单位的年检注册制度

20.广告公司代理佣金的收费制度包括( ABCD )13-348~349

- A.协商佣金制 B.实费制 C.效益分配制  
D.议定收费制 E.定额收费制

三、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

21.理性诉求广告 1-15

答:

广告采取理性的说服手法,有理有据地直接论证产品的优点,通过向消费者介绍或展示产品的质量、性能,以及产品能带给消费者的好处,让消费者理性地权衡利弊,听从劝导,最终促成购买行动。

22.产品生命周期 3-80

答:

产品生命周期是指产品进入市场,经历发展、衰退直至被市场淘汰的全部持续时间。这个类似于生物生命历程的产品生命周期一般被划分成四个阶段:导入期,成长期,成熟期,衰退期。

23.消费者行为 3-80

答:

人类在进行生活中各方面的交换时,表现出来的情感、认知、行为和各种环境因素的相互作用的动态过程。

24.广告运作 5-127

答:

广告运作是指在现代广告中,广告发起、规划和执行的全过程。广告运作是广告主体的主要行为。

25.达格玛理论 10-283

答:

广告效果,是在信息传播过程中发生的,应以信息传播影响消费者心理变化为视点,考察分析广告

效果的发生过程。这个理论简称 DAGMAR 理论。

四、简答题(本大题共 4 小题,每小题 5 分,共 20 分)

26.简述 USP 理论的内容。 3-72

答:

(1) 每条广告都必须给消费者提供一个主题,不光靠文字、图示等。每则广告都必须告诉受众:“买这个产品吧,你将从中获益。”

(2) 提出的主题必须是竞争对手没有或无法提出的,无论在品牌方面还是在承诺方面都要独具一格;

(3) 提出的主题必须要有足够的力量感动消费者,也就是说,主题要有足够的力量吸引顾客购买你的产品。

27.简述菲利普的“大市场营销”理论与麦卡西“4P 组合”理论的区别。 3-76

答:

(1) 在对待外部市场环境方面,“4P”理论所强调的是如何调整可控的内部因素,千方百计适应不可控制的外部环境;而“大市场营销”理论认为,企业可以影响外部环境,而不仅仅是依从它和适应它。

(2) 在企业的市场营销目标方面,“4P 组合”理论是千方百计调查研究、了解和满足目标消费者的需求;“大市场营销”理论则强调,为了满足目标者的需求,采取一切市场营销手段,打开或进入一个新的市场,创造或改变目标消费者的需要。

(3) 在手段方面,前者强调的是“4P 组合”,而后者则新增了两个用以改善外部环境因素的手段,即用“6P 组合”打开和进入市场。

28.简述媒介组合的作用。 8-237~238

答:

(1) 能够增加总效果(GRP)和到达率;

(2) 能够弥补单一媒介传播频度的不足;

- (3) 能够整合不同媒介的传播优势, 形成合力, 扩展传播效果;
- (4) 能够相对减少成本, 增加广告效益, 有利于企业量力而行。

### 29. 举例说明什么是种类定位。3-90

答:

以产品的种类进行定位。通常, 种类定位中的种类是以前所没有, 为与其他近似产品相区别, 而刻意创造出来的。种类定位要通过广告使消费者接受这一新的种类, 进而给予产品特别的关注, 对新品种产生尝试的欲望。如美国七喜(7UP)汽水, 在广告宣传中把饮料分为可乐和非可乐两大类, 将自己定位为非可乐饮料, 从而突破了可口可乐与百事可乐垄断饮料市场的局面, 获得空前成功。

### 五、论述题(本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

### 30. 试述确立广告主题需要考虑的方面。6-164~167

答:

广告主题, 是广告为达到某一目的所要说明和所要传播的最基本的观念。它是广告宣传的重点, 也是广告作品的灵魂。广告主题像一根红线, 贯穿于广告作品之中, 使各种要素有机地组合成一则完整的广告。广告主题是确定广告信息最基本的要素, 其他因素都要服从于广告主题。确立广告主题需要考虑以下几个方面:

(1) 商品分析是确立广告主题的基础。对商品优点、特点的分析是确立广告主题的基础。商品分析实际上就是要寻找与同类商品或替代品之间的差异。一般说来, 商品分析主要从以下几个角度来考虑: 原材料方面的优点或特点、商品的制造过程进行分析、商品的使用价值。

(2) 消费者分析是关键。市场区隔是广告对象分析中常用的一种办法, 尤其是心理区隔。不同层次的消费者有着不同的消费需求和心理特征。广告主题只有洞悉消费者的心理, 才能使广告诉求满足消费者的心理需求, 使消费者从广告主题中体会到产品跟他们的利益密切相关。

(3) 企业形象和品牌形象分析。企业形象和品牌形象分析也是确定广告主题的关键步骤。按照现代经济学的观点, 企业“力”的形成来自三个方面, 即商品力、销售力、形象力, 它揭示了商品、企业形象的关系。广告可以用来宣传企业形象, 而良好的企业形象又可以促进产品的销售。如果一个企业拥有良好的形象基础, 那么以这种形象为主题的广告也可以有效地实现促销的目的。因此企业形象分析对于确定广告主题有着重要的意义。

(4) 广告主题与广告目标。广告目标是广告战略的核心。广告主题必须为实现广告目标服务, 要依照广告目标的要求, 体现广告目标。背离广告目标而确立的广告主题是错误的广告主题, 会导致整个广告活动的失败。

(5) 确立广告主题的方法。确立广告主题的方法有两种: 方程式法和要点法。

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

31.试述在制定媒介计划时，如何对媒介进行考察评估? 8-224~228

答:

制定媒介计划，选择适用的媒介，需要对各类媒介进行考察评估。

一、总体分析:

1、普及状况和受众成分：这主要是考察广告目标消费者和媒介受众的关系。某一类或某一种媒介或节目的影响范围，所拥有的受众群体，是相对稳定的。这些受众群体与广告传播的目标对象的联系联系可以从某一媒介或节目的影响程度、广告目标消费者与媒介所拥有的受众的联系程度、媒介被接触的程度这三个方面进行考察分析。

2、媒介使用条件：这可以通过三个方面来考察：买媒介的广告时间或空间（版面）的难易程度，购买手续和过程是否简便易行；媒介表现广告信息的能力；媒介制作广告的水平、风格。

3、媒介相对广告费用：不同媒介刊播广告的费用是有很大差别的，即使是同一媒介，因时段或位置的不同，费用也会相差很多。此外，不同的时间，如周末、节假日等，同一媒介同一时段或位置的费用也会有所不同。

通过以上几个方面的考察，对媒介的传播效益进行综合评价。综合评价可运用比较的方法，即与广告目标相比较，分析某种媒介适合做何种形式的广告，对实现广告目标的适应性如何；将各种媒介进行比较，看哪种媒介更适合于当前的广告目标，且相对费用更为便宜。

二、对不同媒介的具体分析。

1、报纸和杂志：这两种媒介同为印刷媒介，在传播特点上有许多相似之处，可同时进行分析。分析的角度主要可以从普及状况和读者阶层、阅读状况、使用条件、相对广告费用和传播特点比较后的效果评价等不同角度进行分析。

2、广播和电视：这两种媒介同为电子媒介，可以放在一起分析考察。这个主要可以从装置普及状况、听（观）众状况、媒介购买和适应性几个角度进行分析考察。

3、各类促销媒介：交通广告、销售现场广告、直接邮递广告、户外广告等，都各具特点，也需进行具体分析，恰当加以运用。

六、综合应用题(本大题共 10 分)

32.请用“6W”和“6O”理论对售价为 4000 元左右的学生笔记本电脑进行消费者行为分析。

3-82~83

答:

国外市场营销学家把消费者的购买动机和购买行为概括为 6W 和 6O，从而形成消费者购买行为研究的基本框架。

自考备考三件宝：  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件！

(1) 市场需要什么(What) — 有关产品(Objects)是什么。通过分析消费者希望购买什么,为什么需要这种商品而不需要那种商品,研究企业应如何提供适销对路的产品去满足消费者的需求。学生购买 4000 元左右的产品,由其本身的身份特征和使用途径所决定的,一般而言,学生购买这种产品都是为了学习而用,配置方面要求不会很高。

(2) 为何购买(Why) — 购买目的(Objectives)是什么。通过分析购买动机的形成(生理的、自然的、经济的、社会的、心理的因素的共同作用),了解消费者的购买目的,采取相应的市场策略。学生购买这种产品是为了学习,因此在定位方面可以定位在中端市场。

(3) 购买者是谁(Who) — 购买组织(Organizations)是什么。分析购买者是个人、家庭还是集团,购买的产品供谁使用,谁是购买的决策者、执行者、影响者。根据分析,组合相应的产品、渠道、定价和促销。购买者喂个人,一般情况下由学生自己决定购买何种款式。

(4) 如何购买(How) — 购买组织的作业行为(Operations)是什么。分析购买者对购买方式的不同要求,有针对性地提供不同的营销服务。作为学生,一般都是经济性购买者,而且喜欢到店里去选购。

(5) 何时购买(When) — 购买时机(Occasions)是什么。分析购买者对特定产品的购买时间的要求,把握时机,适时推出产品,如分析自然季节和传统节日对市场购买的影响程度等。作为学生,一般是在入学的时候开始购买电脑,就是每年的 9 月份到 10 月份这个时间段。

(6) 何处购买(Where) — 购买场合(Outlets)是什么。分析消费者对不同产品的购买地点的要求,如,消费品中的方便品,顾客一般要求就近购买,而选购品则要求在商业区(地区市中心或商业中心)购买,以便挑选对比,特殊品往往会要求直接到企业或专业商店购买等。购买电脑这种耐用品,学生一般都会到专业的商店进行购买。因此,经销商应该进行现场的促销比较好。

自考备考三件宝:  
自考笔记、  
真题及答案、  
录音课件!

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!