

全国 2010 年 1 月自学考试广告学(二)试卷

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. 下列关于广告的描述错误的是(A) 1-1、4、5、6
 - A. 政治宣传和政府公告不是广告
 - B. 广告费用将成为商品或服务成本的一部分
 - C. 从心理学角度来看, 广告是说服的艺术
 - D. 广告是非人员的销售推广活动
2. 划分产品生命周期的标准是产品的(B) 1-9
 - A. 流通时间
 - B. 销售年增长率
 - C. 知名度
 - D. 渠道覆盖率
3. 广告活动最基本的功能是(C) 1-19
 - A. 营销功能
 - B. 经济功能
 - C. 传播功能
 - D. 社会功能
4. 1841 年, 在美国费城开办第一家广告公司的人是(C) 2-62
 - A. 罗威尔
 - B. 古腾堡
 - C. 帕尔默
 - D. 艾尔
5. 当今世界上最大和最有权威的国际广告团体是(D) 2-66
 - A. 亚洲广告协会
 - B. 欧盟广告协会
 - C. 国际广告联合会
 - D. 国际广告协会
6. 美国西北大学教授舒尔茨为之做出巨大贡献的理论是(B) 3-72
 - A. USP 理论
 - B. 整合营销传播理论
 - C. 定位理论
 - D. 品牌形象论
7. 下列关于广告传播的说法错误的是(C) 3-98、100、101
 - A. 经验、思想、符号、标志是理解广告传播的基础
 - B. 广告传播的核心概念是: 传播者的主观意图是广告传播的一个方面, 客观效果更取决于受众接触到广告之后的反应
 - C. 广告传播流程要素有: 信源、编码过程、信息、译码过程、受众、反馈和噪音

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

D. 广告传播是动态的过程

8. 广告运作的本质是(A) 5-131

A. 一种信息传播活动, 它所传达的信息是有关产品或服务以及品牌、企业理念等

B. 通过营销渠道把企业的产品送到消费者面前的过程

C. 为企业盈利, 促进产品销售

D. 丰富人们的精神文化生活, 提供人们娱乐的方式

9. 下列对杂志广告的优点描述错误的是(B) 7-200、201

A. 读者集中稳定、针对性强 B. 传播迅速, 时空性强

C. 广告对象理解度高 D. 反复阅读, 有效期长

10. “达格玛法”主要用来测定广告的(A) 10-283

A. 传播效果 B. 媒介接触效果

C. 销售效果 D. 心理变化效果

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. 消费者行为学的主体内容包括(ABCDE) 3-84

A. 外部因素与消费者行为之间的相互作用

B. 内部因素与消费者行为之间的相互作用

C. 消费者的决策过程

D. 消费者行为的学习

E. 消费者的需要和动机的产生、自我形象与生活方式的形成

12. 广告对群体心理和社会态度的作用主要有(ACDE) 3-97

A. 广告使社会或群体对某些新的需求予以关注

B. 广告改变了消费者的人生价值观和喜好

C. 广告改变了社会或群体的消费观念

D. 广告改变了社会或群体对某一产品、品牌或企业的态度

E. 广告改变了消费者的行为模式

13. 现代广告事业促进精神文明建设体现在(ACE) 4-109、110

A. 促进文学艺术包括大众传媒的发展

B. 提高企业的知名度, 为品牌宣传做贡献

C. 美化环境, 丰富人们的文化生活

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

- D. 提高企业产品的销量，为企业赢利
- E. 正确引导人们的价值观
14. 广告预算的基本方法有(ABCE) 5-155、156
- A. 销售百分比法 B. 竞争均势法
- C. 量力而行法 D. 销售单位法
- E. 目标与任务法
15. 广告创意应遵循的原则包括(ABDE) 6-171、172
- A. 真实性原则 B. 独特性原则
- C. 时效性原则 D. 艺术性原则
- E. 合理性原则
16. 广告时间策略包括(CDE) 8-241
- A. 提前推出 B. 中间推出
- C. 拖拉推出 D. 即时推出
- E. 延时推出
17. 投射法是在被调查对象不注意的情况下，用间接方法了解其态度，具体手法有(BCDE) 10-286
- A. 电话调查法 B. 语言联想法
- C. 语句完成法 D. 绘画测定法
- E. SD 测定法
18. 部门组织类型广告公司的机构设置包括(ABCDE) 11-298
- A. 客户部 B. 创作部
- C. 媒介部 D. 调研部
- E. 行政部
19. 广告管理法规的特点包括(ABCDE) 12-335、336
- A. 目的性 B. 规范性
- C. 概括性 D. 强制性
- E. 稳定性
20. 国际广告发展总体趋势有(ABCD) 14-370
- A. 为适应世界经济贸易新格局及全球一体化趋势，国际广告业势必朝着大广告托拉斯的方向发展
- B. 全球人类一体化的进程，将使国家、地区、民族与人种之间的价值观念、生活方式的差

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

- 异逐渐缩小, 为国际广告运作一体化提供前提, 创造条件
- C. 世界市场扩大化和一体化, 使全球性广告市场竞争更为激烈
- D. 以国际互联网为代表的信息传播网络的高速度发展, 将导致国际广告从运作方式到传播内容与形式的深刻变革
- E. 由于信息技术的发展, 国际广告业将出现垄断经营的现象, 实力弱小的地区型广告公司将被实力雄厚的跨国广告公司兼并

三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

21. 品牌广告 1-14

答:

以树立品牌形象, 提高品牌的市场占有率为直接目的。品牌广告不直接介绍产品或宣传产品的优点, 而是以品牌作为宣传的重心, 突出品牌的个性, 着力塑造良好的品牌形象。

22. USP 理论 3-71~72

答:

USP 为“特的销售主题”(Unique Selling Point), 其包括的内容为: (1) 每条广告都必须给消费者提供一个主题, 不光考文字、图示等。(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。

23. 抽样调查 9-265

答:

抽样调查就是运用科学的统计方法, 从事物总体中抽取少量单位作为样本, 通过对样本的调查来推知总体。科学的抽样调查能够经过修正和处理, 有效地控制抽样误差。对广告受众进行抽样调查, 可以节约时间、人力和费用, 并且能够得到比较满意的数据资料。

24. 广告审查 12-319~320

答:

所谓广告审查是指广告审查机关在广告交付媒介发布前, 对广告主的主体资格、广告内容及其表现形式和有关证明文件或材料进行的审查。

25. 预期受众 9-250

答:

传播者在想象中出现的, 或者在编码过程中设定的接受者或“收件人”称为预期受众。这类人存在于传播者的意识或潜意识中, 会影响传播者对信息的编码和传播。

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

26. 简述广告代理的双重代理性质。13-364

答:

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

广告代理具有双重代理的性质。

(1) 一方面, 它全面代理广告客户的各项广告活动, 如广告调查、广告策划、广告创意与制作、广告实施与发布、效果测定与反馈等等;

(2) 另一方面, 它又代理媒介广告版面与时间的销售, 为媒介提供业务来源。可以说, 广告代理制突出了广告代理公司在广告运作中的中心地位与作用。

可以说, 广告代理制突出了广告代理公司在广告运作中的中心地位与作用。

27. 简述广告的基本心理战术。3-97~98

答:

广告的心理战术是广告心理学研究在实践中的应用, 其基本的战术有:

- (1) 选择适合心理诉求的广告媒介;
- (2) 制作富于想像力的广告;
- (3) 刺激欲望;
- (4) 运用暗示;
- (5) 利用时尚流行;
- (6) 注重个性。

28. 简述广告媒介计划的内容。8-223、224

答:

从总体上看, 媒体计划主要围绕四个方面展开。

(1) 传播对象。广告活动针对谁而展开, 广告信息传播的目标对象是谁, 这是制定媒介计划时首先要明确的内容。

(2) 沟通渠道。这是媒介计划的重点内容, 即根据广告目标的总体要求, 选择适当的媒介, 使广告信息尽可能地接触目标消费者。

(3) 何时进行。这是媒介计划中有关发布时机和发布时间的选择。不同的产品具有不同的销售时机。

(4) 如何进行。主要是根据前面的媒介选择、时间选择, 考虑推出广告的具体时间和方式。特别是要根据广告预算的要求来考虑不同媒介的组合, 做出具体的安排, 拟定广告投放排期表。

29. 简述国际广告的意义。14-360~362

答:

(1) 促进世界经济的活跃和发展, 推进全球经济一体化的进程;

(2) 配合商品出口贸易计划的实施, 增强国际贸易的竞争能力, 提升国际经济地位与经济实力;

(3) 开拓产品的国际市场, 塑造世界性品牌;

(4) 促进国际商品信息的交流和国际新产品的开发;

(5) 此外, 国际广告还有利于国际间科技、文化、经济的交流与合作, 为人类的共同发展作出贡献。

五、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

30. 试述现代广告对社会的影响。4-123~126

答:

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

当今世界是一个充满广告的世界。现代广告对社会的影响与日俱增，除了在经济、信息传播等方面的影响之外，现代广告还对整个社会文化、大众行为、新技术发展等产生着或好或坏的影响。我们把有利于社会前进的影响称为正影响，而不利于社会前进的影响称为负影响。

一、现代广告对社会的正影响

1、现代广告推动并加速了社会的发展。广告在创造需求、促进消费方面发挥了极大作用，成为推动经济发展的动力之一。

2、广告与新技术的发展互为促进。广告与电子技术的进步有着密切的关系。由于广告媒介如广播、电视、互联网的不断发展，广告的效果越来越显著；而广告的巨额利润，又刺激着生产厂商不断开拓新的广告媒介，从而在客观上促进了以电子技术为基础的新媒介的不断涌现。广告与现代技术的结合，促进了科技的进步和社会的发展。

3、现代广告对社会文化的影响。社会文化是社会群体中的思维方式以及价值观念的总和，它相对于社会生活而言，更偏重于观念。广告的积极作用表现在以正确的文化观念和生活方式引导受众的观念和行为。

4、现代广告对大众行为的影响。广告在引导大众行为，创造或消退流行上起到很大的作用。

二、现代广告对社会的负影响

任何事情都有其两面性，广告也不例外。广告的失实、浮夸、低级趣味确实也给社会带来了许多遗憾。

1、广告失实或欺骗是其一大病。

2、广告中一些不正确的观念和行为也对社会大众产生误导。

3、在现代广告中，广告与非广告的界限开始模糊，甚至有偿新闻也开始粉墨登场，成为社会一大公害。

4、广告常运用“消费就等于实现理想生活”等承诺来增强消费者对商品的好感，乃至产生购买动机。

总之，广告对社会的负影响确实是存在的。要减少这些负面影响，既需要主管部门对广告业加强监督管理，也需要广告从业者要加强自身职业道德的建设。这样，现代广告才能为社会的进步和发展更好地服务。

31. 试述广告主题与定位之间的关系。6-164~169

答：

(1) 广告主题与广告定位的关系非常密切。广告主题的确立依循着广告的定位，广告定位的准确与否影响到广告主题的有效性。

(2) 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。

(3) 广告主题的确定要从小商品分析、消费者分析、企业形象和品牌形象分析、广告主题与广告目标、确立广告主题的方法等多个角度进行考虑。

(4) 广告定位就是针对细分市场,用广告为产品在消费者的心目中确定一个位置。广告定位一方面帮助产品市场中确立地位;另一方面,将产品观念化,再移植到目标受众的意识中去。

(5) 广告定位是产品定位策略的发展和延续,广告定位要建立在对市场 and 消费者的调查研究基础上,不仅要把握产品的质地、性能、价格、包装等有形的因素,而且要把握消费者的态度、心理、购买习惯、观念等的无形的因素,换句话说,要坚持系统性原则,也要注意广告定位的整体性。

广告主题和广告定位都是以市场为背景,以消费者为中心的。任何脱离市场,脱离消费者,仅凭主观经验来进行的广告主题的确定和广告定位都难免会失败。

六、综合应用题(本大题共 10 分) 3-90、91

32. 阅读以下材料,请回答下列产品分别运用了哪些广告定位理论?并结合所给案例进行分析说明。

美国的美乐啤酒,以冷过滤工艺来进行产品定位。

美国的多芬(DOVE)香皂,以“含四分之一滋润成分”来进行定位,以润滑皮肤作为广告诉求点。

七喜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,取得良好销售效果。

喜之郎将一种新推出的果冻定位为“可以吸的果冻”。

答:(1) 美国的美乐啤酒运用了功效定位的广告定位理论。功效定位以产品特征或顾客利益来定位,在广告中突出商品的特殊功效,使该商品与同类产品产生明显区别,以增强消费者的选择性需求。功效定位以同类产品的定位为基准、选择有别于同类产品的优异性能为宣传重点。美乐啤酒以冷过滤工艺来体现自己的特殊功效,把自身与其他啤酒区别开来,增强了消费者的选择性需求。

(2) 多芬(DOVE)肥皂的定位方法是成分定位的方法。成分定位是指通过强调产品所具有的特殊成分来对产品进行的定位。多芬肥皂利用自身的“含四分之一滋润成分”的特殊性与其他的肥皂区别开来,达到了独特的效果。

(3) 七喜汽水的定位方法是种类定位策略。种类定位顾名思义就是以产品的种类进行定位。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。七喜将可乐分为可乐和非可乐两大类,而将自己定位为非可乐饮料,创造了一种新饮料品种,与以前的饮料区别开来,从而取得了巨大的成功。

(4) 喜之郎的定位方法是使用方法定位策略。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。喜之郎推出“可以吸的果冻”,以新的使用方法添加消费情趣,把自己与一般的果冻区别开来,实现了成功的定位。

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!