

## 全国 2010 年 10 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、多选或未选均不得分。

1. 以广告活动和广告事业为研究对象的广告学, 根据具体研究对象的不同, 可划分为三个研究分支, 这三个分支是( D ) 1-8

- A. 营销学、统计学、心理学
- B. 广告心理学、广告设计学、广告管理学
- C. 传播学、营销学、市场学
- D. 理论广告学、历史广告学、应用广告学

2. 按照接受者类别划分, 广告可以分为( C ) 1-13

- A. 户外广告、直邮广告、销售现场广告、数字互联广告
- B. 地方性广告、零售广告、全国性广告、区域性广告
- C. 消费者广告、经销商广告、工业企业广告、专业广告
- D. 产品广告、品牌广告、企业广告、观念广告

3. 我国最早的工商业印刷广告是( B ) 2-44

- A. 在早期报纸上刊登的“戒烟丸”、“白鸽票”广告
- B. 北宋时期济南刘家针铺的雕版印刷广告
- C. 在中国沿海城市报纸上的船期广告
- D. 早期小商铺印刷精良的传单广告

4. 中国广告元年指的是( D ) 2-51

- A. 1949 年    B. 1959 年
- C. 1969 年    D. 1979 年

5. 对中国广告学说的创立做出突出贡献的新闻学家戈公振的代表作是( B ) 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. 麦卡西认为市场营销管理的核心是( A ) 3-76

- A. 密切注意企业外部环境, 善于组合 4P, 使企业可控因素与外部不可控因素相适应
- B. 将 4P 与 4C 理论有效地互补利用, 以提高企业效益
- C. 利用整合营销理论促进企业发展

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!

- D. 利用经济、营销理论并结合适当的广告技巧提高企业宣传力度
7. 艾维斯租车公司使用“我们第二，但更努力”的策略提升企业营业额，该案例使用的广告定位策略是( C ) 3-91
- A. 对象定位 B. 文化象征定位  
C. 竞争对手定位 D. 种类定位
8. 品牌经理制最早出现的国家是( D ) 11-304
- A. 意大利 B. 日本  
C. 英国 D. 美国
9. 下列关于广告运作中市场调查的流程表述正确的是( B ) 5-143~146
- A. 客户说明会、调查方案设计、问卷设计、实施调查  
B. 定义问题和确定研究目标、实施调查、数据处理与分析、客户说明会  
C. 问卷设计、客户说明会、实施调查、数据处理与分析  
D. 客户说明会、定义问题和确定研究目标、问卷设计、数据处理与分析
10. 我国第一个全国性的广告管理法规是( A ) 12-339~340
- A. 《广告管理暂行条例》 B. 《广告管理条例》  
C. 《广告管理条例实施细则》 D. 《广告法》

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、少选或未选均不得分。

11. 下列关于广告对企业的作用的表述中，正确的有( BCDE ) 1-37~38
- A. 增加了企业的生产成本  
B. 可以维持企业现有的市场占有率  
C. 可以提高企业知名度，树立良好企业形象  
D. 可以稳定产品价格，使企业在稳定中成长  
E. 可以激起经销商的销售欲望，带动他们的销售
12. 现代广告业的特点包括( ABCDE ) 2-63~66
- A. 电子媒介的问世 B. 广告媒介日趋多样  
C. 广告成为现代信息产业的一部分 D. 跨国广告的增长  
E. 国际广告行业组织的出现
13. 在广告设计制作中，提高注意的方法有( ACDE ) 3-95
- A. 增大刺激强度 B. 诉求所有相关问题  
C. 增大刺激物之间的对比 D. 出奇制胜

E. 提高刺激物感染力

14. 要了解广告受众, 首先应掌握其基本情况, 主要包括受众的( ABCD ) 9-263

A. 性别 B. 年龄

C. 家庭状况 D. 职业

E. 消费意识

15. 在广告传播中, 字形、图案这类符号具有的含义包括( ABD ) 3-99

A. 指示义 B. 内含

C. 提示义 D. 背景

E. 引申义

16. 现代广告运作的特点包括( ABCE ) 5-133~134

A. 综合性 B. 规模性

C. 复杂性 D. 多样性

E. 可变性

17. 现场广告媒介的特点包括( CDE ) 7-210

A. 时空性 B. 目标性

C. 自主性 D. 多样性

E. 直观性

18. 广告的时机策略指的是发布广告信息时要注意把握( ACDE ) 8-242~243

A. 商品时机 B. 使用时机

C. 黄金时机 D. 重大活动时机

E. 节令时机

19. 广告行业组织的职能包括( ABCDE ) 11-315

A. 加强行业自身的管理, 制定行业自律规则, 执行行业的自我管理和自律

B. 组织行业内的业务合作、业务交流和业务培训, 提升行业业务水平与管理水平

C. 加强行业内的联系与沟通, 协调内部各种关系

D. 研讨共同问题, 共商行业大计, 维护行业及所有会员共同利益, 促进行业共同发展

E. 以协会组织的名义开展对外活动与联络, 加强对外交流

20. 关于广告社会效果的测定, 以下说法正确的有( ABCD ) 10-291~292

A. 测定广告的社会效果, 主要采取事前测定和事后测定两种方法

B. 测定广告所产生的社会效果, 应综合进行考察评估

C. 广告在传递相关信息、采用特定表现形式时, 要从是否符合伦理道德的标准来评判

D. 真实性是评判广告社会效果的重要依据

本文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!

E. 广告的目的是促进销售, 社会效果要服从销售的需要, 否则会影响商品销售业绩

### 三、名词解释题(本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

21. 广告 1-6

答: 广告是付费的信息传播形式, 其目的在于推广商品和服务, 影响消费者的态度和行  
为, 以取得广告主所预期的效果。广告活动的构成要素有广告主、广告代理商、广告媒  
介、受众(消费者)、广告信息等等。

22. 广告代理制 13-341

答: 广告代理制, 是国际通行的广告经营与运作机制。它指的是广告代理方(广告经营者)  
在广告被代理方(广告客户)所授予的权限内, 开展一系列广告活动。

23. 广告主题 5-164

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。

24. 毛评点(GRP) 8-234~235

答: 毛评点指广告通过有关媒介传播所获得的总效果, 是各次广告传播触及人数比例的  
总和。电子媒介一般用总收视(听)率来表示。这就是把一段时期的各收视(听)率相加  
得出的。

25. 广告社会监督 12-324

答: 广告社会监督, 又称广告消费者监督, 或广告舆论监督。它主要通过广大消费者自发  
成立的消费者组织, 依照国家广告管理的法律、法规, 对广告进行日常监督, 对违法或虚  
假广告向政府广告管理机关进行举报与投诉, 并向政府立法机关提出立法请求与建议。其  
目的在于限制虚假或违法广告对消费者权益的侵害, 以维护广大消费者的正当权益,  
确保广告市场健康有序的发展。

### 四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

26. 简述产品生命周期中不同阶段应采取的广告策略。 1-10

答: 按照生命周期的划分, 可以将广告分为导入期广告、成长期广告、成熟期广告和衰退期  
广告四类。

(1) 导入期广告是指产品刚进入市场时的广告, 这一时期的广告强调“新”字, 明说暗喻  
介绍产品的新功能、新特点、新方法, 以吸引消费者购买、试用。

(2) 成长期的广告是指产品进入成长阶段的广告。通常, 在这个阶段里, 产品经过导入期,  
已经在市场中初步建立起一定的知名度。这一时期的广告重在营建好感度, 强调“好”字,  
多采取“抓住一点不及其余”的策略, 抓住竞争对手没有, 或不敢模仿跟进的优点、特色,  
进行诉求。

(3)成熟期的广告是指产品进入成熟期后的广告。经历了导入期与成长期后,产品的知名度与好感度已形成了一个稳定的基础,因此成熟期的广告强调“稳”字,重在提醒消费者购买,培养消费者的品牌忠诚。广告的版式设计力求简单,有一种“一切尽在不言中”的意味。由于成长期的广告与成熟期的广告通常采取竞争性的策略以扩大市场占有率,因此又被称为竞争期的广告。

(4)衰退期的广告是指产品进入衰退期后的广告。这一时期的广告多为形象广告,重在品牌和企业,很少宣传产品,突出“稳”和“久”,强调“转”字。

27. 简述消费者行为的特点。3-81~82

- 答: (1) 消费者行为是动态的。  
(2) 消费者行为是各种因素的相互作用。  
(3) 消费者行为是一个过程。  
(4) 消费者行为往往涉及许多不同的参与者。  
(5) 消费者行为本质上是一种理智行为。  
(6) 消费者行为是有意识地尽量逃避风险的行为。

28. 简述广告活动的艺术性原则。4-113~114

答: 广告活动的艺术性原则主要是指广告活动要运用艺术手段,借助于音乐、绘画、摄影、文学等艺术表现形式来加强广告作品的艺术魅力和对消费者的感染作用,以期提高整个广告活动的效力,进而增强广告作品的经济效益、社会效益和心理效益。广告活动的艺术性原则主要包括以下几层含义:

- (1) 广告创意的艺术性;
- (2) 广告形式的艺术性;
- (3) 广告风格的艺术性。

29. 简述价格定位的涵义,并举一广告实例说明。3-91

答: 通过强调产品的价格、价位,以使产品与其他同类产品相区别的一种定位策略。价格定位并非是只有低价的产品才可以使用,虽然在多数情况下,运用价格定位策略的产品多具有竞争性的低价格。价格高的产品有时也可以采取价格定位策略。如宝马汽车的一则广告:“听说宝马很贵。”“不,是很贵、很贵、很贵。”

五、论述题(本大题共2小题,每小题10分,共20分)

30. 试述广告在现代经济体系中的经济功能。4-121~123

答: 广告对于整个经济体系具有不可忽视的作用和影响力,概括而言,广告对经济的作用主要有以下几个方面:

(1) 现代广告事业对市场经济发展的作用。在现代社会中,广告事业的发展水平也是衡量一个国家和地区经济发展水平的重要标志之一。现代广告是促进商品生产和商品流通进一步发展的不可缺少的重要因素,它也是推动整个市场经济发展的重要因素之一。广告的发展,有利于产品向商品的转化,有利于促进不成熟的市场经济向成熟的市场经济过渡,有利于促进市场运行机制的形成和完善,有利于打破地区行业壁垒,促成中国统一大市场的形成。

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

(2) 现代广告事业对企业生存与发展的作用。第一, 广告是企业市场信息的来源之一; 第二, 利于竞争, 促进企业生产与经营; 第三, 广告对提高企业知名度和企业信誉有重要的作用, 而这也是扩大商品销售的一个基础条件; 第四, 广告对企业维持现有市场占有率有着重要的作用; 第五, 广告促进和支援了企业的人员促销; 第六, 由于广告传播的范围远远大于人员推销, 因此它可以降低企业的营销成本。

(3) 广告可以促进社会经济财富的增长。经济生活越繁荣, 广告越发达, 它在国民生产总值中占的比例也就越大。

(4) 广告对消费者产生作用。广告是消费者获得商品信息的一个重要来源。同时, 广告通过示范与诱导作用, 参与消费者的生活设计, 改变消费者的观念和消费心理, 影响他们的消费结构和消费行为。

(5) 广告是国际贸易往来的纽带。广告是本国产品打入国际市场的开路先锋。同样, 国外产品进入我国市场, 也要依靠广告的力量。因此, 广告在促进国际贸易方面的作用不可低估, 它是国际贸易往来的纽带。

31. 试述影响制定媒介计划的内外因素。8-228~231

答: 一、外部因素

主要是指媒介之外, 影响制定媒介计划的诸多因素。通常, 重点考虑以下几方面。

- 1、产品的特点。广告商品有什么特性、处于何种生命周期、是否为名牌等问题, 都是媒介计划需要考虑的产品特点。
- 2、目标市场的特点。主要是根据目标市场的各种状况, 如人文因素、受众的需求状况、生活习惯、媒介接触方式等, 对目标消费者进行分类。
- 3、经销系统的特点。经销系统主要指企业和产品的销售方式、销售范围、销售各环节的配合等。
- 4、竞争对手的特点。要摸清竞争对手的情况, 特别是运用媒介的情况, 知己知彼, 发挥自身的优势, 提高竞争力。
- 5、广告作品的特点。所选择的媒介要能够体现广告作品的创作特色, 有利于表现广告主题, 有利于广告作品与目标受众的沟通。
- 6、广告预算。对媒介的选择和组合, 要符合企业对整个广告活动的总体构想, 在预算许可的范围内进行。

二、内部因素

主要是指媒介自身能够对制定媒介计划产生影响的各种因素。

- 1、购买费用。这是媒介选择不可逾越的一条控制线。购买媒介所付出的费用, 必须符合预算的要求。

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

- 2、传播效益。应把效益作为选择衡量媒介的重要标准，争取最好的传播效果。
- 3、可行性。每种媒介都有自身的传播特点，传递有关信息有其优势和不足。因此，要看媒介对广告作品和推出方式的适用性如何。
- 4、寿命。媒介的寿命，是指媒介推出广告信息持续触及受众的时间长媒介的寿命，是指媒介推出广告信息持续触及受众的时间长短。不同类型的传播媒介，其寿命长短不一。
- 5、灵活性。媒介的灵活性，是指在某一媒介上推出广告前，可以修正调整的程度。
- 6、协调性。主要是看媒介同其他营销环节相互配合的程度。从广告传播的整体角度，看媒介是否能与营销方案有效配合，是否符合企业进行综合信息交流的要求。

## 六、综合应用题（本大题共 10 分）

32. 在广告运作过程中，需对广告活动的内容进行全面策划，请举例说明广告策划通常应包括哪些内容? 5-151~153

答：广告策划在遵循一般程序与步骤的基础上，要对广告活动的内容进行全面策划。具体包括：

### （1）广告环境分析

广告策划在很大程度上受到广告发布地的各种环境因素的影响，如政策环境、产业环境、企业环境、广告宣传环境、自然环境、政治经济环境、社会环境、国际环境等。如对笔记本的销售进行策划，则需要考虑广告宣传环境和经济环境、教育环境等。

### （2）广告目标确定

广告目标是广告活动要达到的具体目的。广告目标是企业的营销目标之一，而营销目标又是企业的总体目标之一，这三者的关系是既有联系又有区别的。例如，企业的目标是实现赢利，而具体的营销目标则是要扩大商品的市场占有率，提高销售额；而广告活动的目标则在于提高商品的知名度，激发消费者的购买欲望，为实现营销目标进而实现企业目标服务。如电脑销售的广告目标就是为了把电脑销售出去，实现企业的盈利。

### （3）广告对象确定

每种产品都面对着众多的消费者，而任何一个广告都不可能打动所有的人，因此策划广告活动时，必须要找准具有共同消费需求的消费群。只有把最可能的目标消费者找出来，才能确定广告活动的其他步骤。如电脑销售的广告对象为在校大学生等。

### （4）广告传播区域确定

广告传播区域的确定是针对广告对象生活的区域而进行的筹划，在原则上要突出重点区域，采取分阶段区域策略或层层滚动推进策略等。广告传播区域的确定要与企业的营销策略相配合。如电脑销售的广告传播的主要区域应该定位高校以及周边区域。

### （5）确定广告主题

广告主题是广告所要表达的重点和中心思想，如何选择主题是广告策略的重要内容。广告主题确定，要依据产品本身的特点，特别是与其他同类产品相比较的不同之处，要考虑消费者的需求特性、使用特性。如电脑销售广告周，主题可以定为最低价格、最优服务等单一主题。

### （6）确定广告创意

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

广告创意是极为复杂的创造性思维活动,其作用是把广告主题形象地表现出来。广告策划中要运用各种思维方式,把广告主题形象化、情感化,以便最大限度地打动和说服消费者。对电脑销售的广告进行创意,要想办法把自己的产品形象化、情感化,贴近大学生的生活实际进行创意。

#### (7) 广告媒介选择

广告媒介种类繁多,不同的媒介具有不同的特性。媒介选择的愿则是以最小的成本取得尽可能大的广告效果。媒介选择应考虑到广告目标市场的到达程度、媒介的组合运用以及媒介费用三方面因素。针对大学生进行的电脑销售广告,可以利用简单的传单形式或者网络形式进行广告宣传。

#### (8) 广告经费预算

广告经费预算决定着广告费用投入的数量、方向与时机,它能够有效地对广告活动进行管理和控制,可以大大提高广告运作的效率,加强工作责任感,并为评价广告效果提供了具体的经济指标。根据广告媒介和人员来进行广告经费预算,如针对大学生的电脑销售广告,需要考虑广告制作成本、传单成本、人员费用等。

#### (9) 广告实施策略

广告实施策略是为了达到广告目标而采取的具体措施和手段。例如:广告应在什么时间、什么地点发布,其发布的次数应该是多少,广告活动应如何与企业的整体营销策略相配合等等。电脑销售广告可以选择在开学期间到高校里面发放。

#### (10) 广告效果评估

对广告效果的评价与测定,不仅是对广告计划的实施情况进行检查和评价,更重要的是可以随时对广告活动的情况进行掌握与控制,从而保证整个广告活动能够按照预定的计划与目标进行。本次的电脑销售广告可以看到广告后到店购买电脑的数量作为效果,这对以后是否进行同样的广告行动作出判断。

以上十个方面的内容,并不能包括广告策划的全部,只是通常涉及的几个主要方面。在具体的广告运作过程中,还应根据企业和产品的不同要求,突出其中的某些部分,或减少某些部分,这一切应以实际的需要为准则。

**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!