

全国 2011 年 1 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、多选或未选均不得分。

1. 标志着中国广告开始进入现代阶段的是(A) 2-47
A. 报纸广告的广泛出现 B. 杂志广告的广泛出现
C. 广播广告的广泛出现 D. 电视广告的广泛出现
2. 1888 年, 创办美国第一本广告专业杂志《印刷者》(Printer's Ink) 的是(D) 3-68
A. 艾尔父子 B. 斯科特
C. 帕尔默 D. 罗威尔
3. 决定广告运作有无、兴衰的外部环境力量是(B) 5-138
A. 政治法规环境 B. 经济环境
C. 科学技术环境 D. 人口环境
4. 下列属于直接广告信息的一项是(C) 6-161
A. 人物 B. 道具
C. 构图 D. 情节
5. 广告媒介的基本功能是(A) 7-191
A. 传播 B. 吸引
C. 适应 D. 载体
6. 先把调查对象分成若干群体, 再从各个群体中随机地抽取群体样本, 对群体样本内的每个个体进行普查的抽样方法是(C) 9-266
A. 分层抽样 B. 多级随机抽样
C. 整群抽样 D. 简单随机抽样
7. 中国最大的全国性广告行业组织是(B) 11-315
A. 上海广告同业公会 B. 中国广告协会
C. 中国国际广告协会 D. 中国广告学会
8. 最早在《申报》上出现的广告是(C) 2-46
A. 书店和客栈 B. 洋行和银行
C. 戒烟丸和白鸽票 D. 字画装裱和中药
9. 我国最早的工商业印刷广告是济南刘家针铺的雕版印刷广告, 它出现的时期是(D) 2-44

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!

A. 东汉 B. 西汉

C. 南宋 D. 北宋

10. 以广告实践作为研究对象,旨在探讨和揭示广告在商品促销中的活动规律的广告学研究分支是(A) 1-8

A. 应用广告学 B. 历史广告学

C. 理论广告学 D. 传播广告学

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. 广告活动的构成要素有(ABCDE) 1-6~7

A. 广告信息 B. 广告主

C. 受众 D. 广告代理商

E. 广告媒介

12. 广告构图的主要原则有(BCDE) 6-184~185

A. 向心扩散 B. 以少胜多

C. 主次有序 D. 活泼有致

E. 虚实相生

13. 下列属于产品生命周期的选项有(ABDE) 1-9

A. 导入期 B. 成长期

C. 顶峰期 D. 成熟期

E. 衰退期

14. 现代广告事业在两个文明建设中起到的积极作用有(ABCDE) 4-107~110

A. 传播经济信息 B. 活跃市场,指导消费

C. 促进精神文明建设 D. 促进国际贸易交往

E. 沟通产销

15. 企业制定广告预算的方法有(ACDE) 5-155~156

A. 销售百分比法 B. 市场预测法

C. 量力而行法 D. 目标与任务法

E. 竞争均势法

16. 广告创意的原则有(ABCDE) 6-171~172

A. 促进销售 B. 真实性

C. 独特性 D. 合理性

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!

E. 艺术性

17. 下列不属于自营媒介的有(**BD**) 7-194

A. 路牌 B. 报纸

C. 霓虹灯 D. 电视

E. 车体

18. 广告在媒介上推出的时间,主要是相对于商品进入市场的时间,一般的方式有(**ABC**)

8-241

A. 拖拉推出 B. 延时推出

C. 即时推出 D. 迂回推出

E. 波形推出

19. 世界上广告最发达的国家和地区有(**ABC**) 14-365

A. 美国 B. 加拿大

C. 欧洲 D. 中国

E. 南非

20. 1914年,“发行稽察局”(简称 **ABC**)在美国出现,它稽察的主要对象有(**AC**) 2-63

A. 报纸 B. 直邮广告

C. 杂志 D. 户外招贴

E. 传单

三、名词解释题(本大题共5小题,每小题4分,共20分)

21. 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。

22. 广告组织 11-294

答:

广告组织是广告活动的主体,所有的广告活动,都是通过广告组织来完成的。作为一种行业组织,广告组织具有不同于一般组织的行业特性,它主要由广告公司,企业广告部门,媒介广告部门和广告团体等组成。

23. 广告社会效果 10-269

答:

广告社会效果是广告在社会道德、文化教育等方面的影响和作用。广告能够传播商品知识,可以影响人们的消费观念,可以被当做一种文化现象而流行推广。广告的社会效果是深远的,需要加以重视和引导。

24. 广告媒介计划 8-222

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

答:

为把广告信息最有效地传达给目标受众, 根据广告目标的要求, 在一定的费用内, 对广告媒介进行的策划, 就是广告媒介计划。

25. 非商业广告 1-1

答:

非商业广告, 是指除了商业广告以外的各种广告, 如公益广告、政治宣传广告、政府公告、征婚启事等非赢利性的广告。

四、简答题 (本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

26. 简述广告管理法规的特点。12-335~336

答:

(1)目的性。广告管理法规是为了调整广告主、广告经营者、广告发布者和消费者在广告活动中的经济关系而制定的法律规范, 其目的是为了**保护广告市场秩序, 促进企业间的公平竞争, 维护消费者的正当权益**。它是针对广告市场而制定的行为规范。

(2)规范性。同其他法律一样, 广告管理法规也具有**规范性的特点**。

(3)概括性。广告管理法规不是针对某个具体的人、特定的广告经营单位和具体的事情, 而是针对某种类型的人、广告经营单位和事情而制定的广告行为规范, 因而它是一般的、抽象的, 具有高度的概括性。

(4)强制性。任何法律规定都具有**强制性的特点**, 广告管理法规也不例外。

(5)稳定性。任何法律都具有**稳定性**。广告管理法规一旦制定出来, 并开始实施, 就要在一定阶段或一定时期内发挥作用, 具有相对的稳定性。

27. 简述人类传播的主要类型。9-247

答:

(1)个体传播。又称自身传播或内向传播, 是个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动, 主要是个人的意识、思维或心理活动。

(2)人际传播。个人与个人, 或者两个个体系统之间的信息传播活动。如两个人谈话、打电话等。

(3)群体传播。群体是指在追求共同的目标或兴趣中, 相互依赖的两个或两个以上的人, 包括家庭、朋友等直接群体和具有共同社会属性的间接群体。群体与成员、成员与成员之间的传播互动, 就是群体传播。

(4)组织传播。以组织为主体的信息传播活动, 具有协调组织内部关系、进行指挥管理、应变决策和形成组织成员的共识等作用。

(5) 大众传播。专业化的媒介组织运用先进的传播技术和产业亿手段, 以社会上一般大众为对象而进行的大规模的信息生产和传播活动。

28. 简述现场广告媒介的功能。7-210~212

答:

(1) 提醒或唤起消费。现场广告媒介负载的广告信息能够引发相诱导消费者对商店差别化的认识, 促使消费者尽快作出走进商场的选择。

(2) 改变购买动机。好的现场广告能够通过富有吸引力的广告设计和热情洋溢的现场解说, 改变消费者的购买动机, 使消费者放弃原有的购买意愿, 转而购买另一品牌或另一种类的商品。

(3) 树立商店形象。商店竞相提高店面的装潢水平, 设计出大量新颖、美观的现场广告, 以提高商店在消费者心目中的层次, 树立良好形象, 从而增加商品的销售额。

(4) 制造营销气氛。营销环境对企业形象和商品形象会产生很大的影响, 它可以唤起消费者的潜在意识, 激发消费者的购买心理, 从而促使消费者指名购买商品。

29. 简述广告运作的内部环境。5-135~137

答:

(1) 广告主及其产品和服务。广告主是广告的发起者, 处于广告运作过程的起点。

(2) 广告代理公司以及相关的广告服务机构。广告服务机构都是围绕着广告代理公司的业务展开的, 它们与广告代理公司的配合是否和谐顺畅, 成为广告运作顺利与否的一个重要因素。

(3) 广告媒介。在广告运作过程中, 广告媒介承担广告发布的任务, 将广告信息传递给广告受众, 没有这个媒介, 所谓现代广告运作也就无法完成。

(4) 消费者。消费者、受众以及广告的诉求对象是既有区别又相互联系的一组概念。

(5) 竞争对手。竞争存在于广告运作的各个环节, 无论是广告主之间的竞争还是广告代理公司之间、广告媒介之间的竞争, 其结果都是促进服务水平的提高, 促进广告运作的规范、良性发展。

五、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

30. 试述广告的主要定位策略。3-90~91

答:

(1) 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。如美国的美乐啤酒, 以冷过滤工艺来进行产品定位。

- (2) 成分定位。通过强调产品所具有的特殊成分来对产品进行的定位。如美国的多芬(DOVE)香皂,以“含四分之一滋润成分”来进行定位,以滑润皮肤作为广告的诉求点。
- (3) 产地定位。通过突出产品独一无二的产地特征,来与竞争对手相区别。通常,产地定位中的产地多为著名的原料产地,至少应该是消费者能够认可,且竞争对手无法模仿跟进的。如白标长城干红,选用与法国波尔多相同纬度的中国葡萄,将产品定位为北纬43°酿造。
- (4) 对象定位。这是市场细分策略在广告中的具体运用,它将商品定位在最有利的市场位置上,以产品的使用者来进行定位。如巴士奇啤酒,定位为酒量大的体力劳动者的啤酒。
- (5) 种类定位。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。
- (6) 外形定位。以产品的特殊造型、外观、包装来对产品进行定位。外形定位的外形通常要别具心意,并能为消费者带来一定的实际利益。如宝璐薄荷糖,有个圈的薄荷糖(可以更好的感受到薄荷的凉风),乐百氏旋风盖新包装(更加方便、卫生)等。
- (7) 使用方法定位。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。
- (8) 文化象征定位。通过宣传产品的文化内涵,引发消费者的文化联想,拉近产品与消费者的距离。文化象征定位往往被用于有历史文化渊源的产品中。文化作为无形的资产,在定位的过程中增加了产品的附加价值。如泸州老窖,在广告中宣传其酒窖为国家保护文物,以使消费者留有一种历史悠久的印象。
- (9) 竞争对手定位。根据自己与竞争对手的关系,或是自己在市场中的位置来对产品进行定位,如艾维斯的“老二主义”。
- (10) 价格定位。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。”

31. 试联系实际论述国际广告的适应性特点。14-362~363

答:

(1) 国际广告是在一个广大而又复杂多元的国际市场背景下展开的。国际广告必须具有对目标国市场的高度适应性,才能充分发挥其配合对外贸易、对外营销的作用,实现成功开拓国际市场的目标。

(2) 国际广告产品的市场适应性。国际广告面对的是不同于国内市场的目标国消费市场。在着手进行对外贸易、对外营销以及具体展开国际广告活动之前,必须对目标国市场的适应性进行充分地研究和分析。一是对国际广告产品市场适应性的研究和分析。二是对国际产品的市场容量和市场前景的分析和预测。这两点是开展国际广告活动的前提和依据。

(3) 国际广告市场环境的适应性。国际广告市场环境,主要是指目标国的经济环境、政治环境、法律环境、文化环境及其变化因素。这些环境因素对国际广告活动具有重大影响。国际广告活动如果对各目标市场国的各种市场环境没有高度适应性,则将遭遇重大的传播障碍和重大的市场风险。要有效地规避市场风险,提高国际广告传播的有效性,必须对市场环境的具有高度适应性,这成为国际广告活动所必须。

六、综合应用题(本大题共 10 分) 4-125~126

32. 随着媒介的多样化和接触的便利性,现代广告对社会的影响力与日俱增,这种影响既有正面的也有负面的。请结合实际论述现代广告对社会的负面影响,并举例说明儿童消费品广告对儿童健康成长的负面影响。

答:

(1) 任何事情都有其两面性,广告也不例外。今天的消费者离不开广告,但也害怕广告。广告的失实、浮夸、低级趣味确实也给社会带来了许多遗憾。

(2) 广告失实或欺骗是其一大弊病。目前电视广告中很多的广告对产品的宣传过于夸张或者失实,甚至欺骗消费者说含有某种元素,实际上根本没有含有这种元素,或者所含的元素对儿童健康根本没有什么积极作用。如中国曾经出现的三鹿奶粉事件,广告中的宣传严重失实,这严重损害了儿童的健康。

(3) 广告中一些不正确的观念和行为也对社会大众产生误导。在许多针对儿童进行诉求的广告中,以物质为自豪的引导对儿童起到了消极作用。另外一项电视广告的结果发现,现代广告中充斥着大量低级趣味的内容,如性暗示,如一些跳梁小丑式的可笑表演,如推崇超前消费等等。这些广告很容易导致社会文化的低俗化,影响儿童的身心健康。

(4) 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。它们借公益活动之名行商业活动之实,通过策划新闻,大肆宣传商品,使消费者难以分辨广告与新闻,使媒介滋生了误导受众的可能性。这种广告有可能唤起家长和儿童的从众心理,去购买失实报道的产品,从而损害儿童的健康。

(5) 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。而许多承诺其实是不可能实现的,这种混淆现实与理想的做法虽然带来了某种程度的满足,却也增加了消费者的渺小感与无力感,久而久之,夸大贫富的差异,产生不信任社会的后遗症,甚至会产生社会攻击欲。这种消费观念的传导,会严重破坏儿童的健康成长,造成儿童的攀比心理,导致今后的不当消费习惯。

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,也需要广告从业人员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。

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!