

## 全国 2012 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. 1911 年美国颁布实施的世界上最早的广告法规是 ( B ) 14-365  
A. 《广播广告法案》 B. 《印刷物广告法案》  
C. 《电波媒介广告法案》 D. 《电报广告法案》
2. 发展最早也是最早承揽、发布广告的大众媒介是 ( C ) 13-341  
A. 电视 B. 杂志  
C. 报纸 D. 广播
3. 1927 年, 成立于上海的我国最早的广告行业协会组织是 ( D ) 11-314  
A. 中国广告协会 B. 中华广告协会  
C. 中国广告学会 D. 中华广告公会
4. 评估广告活动成败的指标是 ( D ) 10-268  
A. 广告计划 B. 媒介代理  
C. 广告费用 D. 广告效果
5. 消费者产生消费动机最基本的因素是 ( A ) 9-256  
A. 经济 B. 文化  
C. 社会 D. 心理
6. 下列不属于感光媒介的一项是 ( A ) 7-193  
A. 卫星传送电视 B. 电影  
C. 幻灯 D. 照片
7. 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类型是 ( B ) 1-14  
A. 政策性观念广告 B. 务实性观念广告  
C. 企业广告 D. 品牌广告
8. 被称为中国广告元年的是 ( D ) 2-51  
A. 1949 年 B. 1953 年  
C. 1978 年 D. 1979 年
9. 4P 营销理论的提出者是 ( C ) 3-75

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

- A. 霍华德  
B. 科特勒  
C. 麦卡西  
D. 舒尔茨

10. 广告运作的根本目的是 ( B ) 5-131

- A. 品牌推广  
B. 促进销售  
C. 形象宣传  
D. 服务社会

## 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、少选或未选均不得分。

11. 受众具有的特点包括 ( ACE ) 9-248

- A. 主动性  
B. 被动性  
C. 归属感  
D. 交互性  
E. 自述性

12. 广告代理制的内容主要涉及 ( ABCD ) 13-345

- A. 客户代理  
B. 媒介代理  
C. 代理服务的业务范围  
D. 代理佣金制  
E. 受众代理

13. 广告公司按其经营范围与服务功能划分类型, 一般包括 ( ABC ) 11-294

- A. 广告代理公司  
B. 广告制作公司  
C. 媒介(购买)公司  
D. 有限责任公司  
E. 外商独资广告公司

14. 广告公司在代理服务过程中的收费制度有 ( BCDE ) 13-348

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

15. 广告发布的变动频率类型有 ( ABC ) 8-244

- A. 波浪型  
B. 渐进型  
C. 递减型  
D. 弧线型  
E. 直线型

16. 广告行业自律具有的特点包括 ( ACDE ) 12-322

- A. 自发性  
B. 自觉性  
C. 自愿性  
D. 道德约束性或舆论规范性  
E. 灵活性

17. 现代广告业蓬勃发展具有的特点包括 ( ABCDE ) 2-63

- 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一部分
- D. 跨国广告增长
- E. 国际广告行业组织出现

18. 马斯洛需求层次理论包含的内容有 ( ABCDE ) 3-96

- A. 生理需要
- B. 安全需要
- C. 社交需要
- D. 自我实现
- E. 自我需要

19. 广告预算的分配方法主要有 ( ABCDE ) 5-158

- A. 按不同的市场和地区分配
- B. 按部门或项目分配
- C. 按产品种类分配
- D. 按时间分配
- E. 按顾客类型分配

20. 广告中的间接信息有 ( AC ) 6-163

- A. 人物
- B. 语言
- C. 道具
- D. 色彩
- E. 声音

三、名词解释题(本大题共5小题,每小题4分,共20分)

21. 广告管理法规 12-318

广告管理法规是广告管理机关对广告实施管理的主要依据。

22. 抽样调查 9-264

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。

23. 广告运作 5-127

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。

24. 媒介组合 8-231

媒介组合,实际上是对媒介计划的具体化,就是在对各类媒介进行分析评估的基础上,根据市场状况、受众心理、媒介传播特点以及广告预算的情况,选择多种媒介并进行有机组合,在同一时期内,发布内容基本一致的广告。

25. 广告团体 11-314

广告团体主要是指广告行业组织,它由从事广告业务、广告研究和广告教育,或其他与广告业有密切关系的组织和人员自愿联合组成,如广告协会、广告同业公会、广告联合会等。

#### 四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

26. 简述广告定位的作用。6-168、169

- (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. 简述国际广告的意义。14-360~362

- (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。

28. 简述现代广告对社会的正面影响。4-123

- (1) 现代广告推动并加速了社会的发展。
- (2) 广告与新技术的发展互为促进。
- (3) 现代广告对社会文化的影响。
- (4) 现代广告对大众行为的影响。

29. 简述达格玛法的主要内容。10-283

- (1) 1961 年, 美国学者 R. H. 格利指出所谓的广告效果, 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, 即 DAGMAR 理论。
- (2) 该理论重视广告传播的过程, 从信息传播效果中的心理变化过程来测评广告效果, 从而将广告效果与营销目标区分开来。
- (3) 广告效果的大小, 不能只看销售额的高低, 关键要看广告的诉求内容给传播对象带来什么影响。企业的广告活动, 是通过认知-理解-确信-行动四个阶段来实现最终目标的。
- (4) 考察广告效果, 首先应该确定阶段目标, 再以广告能否达到预定的阶段目标来测定广告效果。该理论实际体现了一种管理的理念。

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

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

### 30. 试举例论述广告媒介的新生态趋势。7-194

在广告媒介中,传统四大媒介自从出现以来,就先后占据了重要的位置,形成了以它们为主的媒介生态。但是,随着社会的发展,科技的进步,四大媒介的主流地位发生了动摇,新的广告媒介生态正在形成。

#### (1) 电子化、双向互动性

随着科技的不断进步和发展,人们获取信息的途径也越来越多。新科技媒介是以电讯传播为核心的电子媒介,双向互动是它最主要的特色。

#### (2) 小众(分众)化

在出现电子化潮流,注重双向互动性的同时,广告媒介的小众(分众)趋势也引起了人们的广泛关注。媒介的分众、小众趋势对于广告业来说无疑是个好消息,因为广告主可以由此更为有效地到达目标受众,同时也使广告宣传更有针对性。

#### (3) 沟通方式的转变

被称为“新人类”的年轻一代,是“影像的一代”,他们的沟通语言以音效、象征、符号、图像等为主,这对广告从业者的传播技巧提出了严峻的挑战。同时,一些精细有效的新型沟通方式崛起,广告主不再单纯依赖费用昂贵的大媒介,转而青睐现场广告及促销等与消费者直接沟通、快速见效的媒介。同时他们还注重通过公共关系以及参与、赞助大型文体、公益活动,树立企业的长期形象。

### 31. 试述按照生命周期划分的广告的主要类型及其特点。1-9

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。

## 六、综合应用题(本大题共 1 小题, 共 10 分)

32. 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, 试述“6W+6O”的主要内容, 并结合实际运用“6W+6O”对某一饮料类商品进行消费者行为分析。3-82

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。

(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。如功能型饮料, 消费者购买功能型饮料是希望能迅速补充体力, 提神减压。

(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。消费者购买该饮料是为了补充体力, 因此可以将该产品定位于喜好运动的年轻人层次。

(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。功能型饮料有其特殊的购买人群。

(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。功能型饮料作为经常性的购买, 消费者希望能即时消费。

(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。人们一般在运动或消耗大量体力后进行功能型饮料的购买。

(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。

作为日常消费品, 功能型饮料一般放在超市、便利店、小卖部等地销售, 因其与运动关系密切, 可以多放在校园或体育馆等场所附近销售。