

全国 2011 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、多选或未选均不得分。

1. 目前最大也是最具权威的国际广告行业组织是(A)2-66
A. 国际广告协会 B. 全球广告协会
C. 美国广告协会 D. 欧洲广告协会
2. 刊登我国报刊史上第一条戏剧广告的是(D)2-46
A. 《新闻报》 B. 《遐尔贯珍》
C. 《察世俗每月统记传》 D. 《申报》
3. 最早使用“品牌经理制”的公司是(A)11-304
A. P&G 公司 B. 联合利华公司
C. BBDO 公司 D. 智威汤逊公司
4. 提出 DAGMAR 法的美国学者是(B)10-283
A. 科特勒 B. 格利
C. 奥格威 D. 施拉姆
5. 广告传播活动中的客体和广告作用的对象是(C)9-252
A. 广告媒介 B. 广告公司
C. 广告受众 D. 广告主
6. 我国历史上播出的第一条外商电视广告是(C)2-52
A. 参桂补酒 B. 人头马酒
C. 瑞士雷达表 D. 劳力士金表
7. 于 1927 年出版问世的《中国报学史》的编著者是(B)2-50
A. 徐宝璜 B. 戈公振
C. 甘永龙 D. 米怜
8. 多芬(DOVE)香皂以“含四分之一滋润成分”来进行定位, 这种定位策略是(D)3-90
A. 对象定位 B. 使用方法定位
C. 种类定位 D. 成分定位
9. 只接受信息而不再进一步扩散的受众类型是(A)9-249

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

- A.纯粹受众
B.潜在受众
C.积极选择型受众
D.仰视型受众

10.我国对广告代理费主要实行国家定价管理,广告经营者承办国内广告业务的代理费,占广告费的比率是(B)12-333

- A.5%
B.10%
C.15%
D.20%

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.下列关于国际性电波媒介的表述正确的有(ABCDE)7-193

- A.美国有线电视新闻联播网简称“CNN”
B.英国广播公司简称“BBC”
C.伦敦国际联播网简称“MBC”
D.纽约音乐电视联播网简称“MTV”
E.美国娱乐和体育节目联播网简称“ESPN”

12.广告代理制的实施,涉及到的广告市场主体包括(BC E)13-352

- A.广告受众
B.广告媒介
C.广告公司
D.广告管理机构
E.广告客户

13.下列属于专业媒介购买公司的有(ABCDE)11-297

- A.未来广告公司
B.实力媒体
C.北京海润国际
D.传立媒体
E.上海兆力媒体

14.按涵盖内容和影响范围划分,广义的广告效果类型有(CED)10-268

- A.即时效果
B.认知效果
C.经济效果
D.社会效果
E.心理效果

15.广告调查中的实际调查法有(AC)9-264

- A.观察法
B.投射法
C.实验法
D.抽样调查法
E.文献调查法

16.要注意把握发布广告信息的时机包括(ABCD)8-242

- A.商品时机
B.重大活动时机
C.黄金时机
D.节令时机
E.价格时机

17.网络广告的主要表现形式有(ABCDE)7-216

- A.横幅广告
B.图标广告
C.邮件广告
D.插页广告
E.墙纸广告

18.按直接目的划分,广告的类型包括(ABCDE)1-14

- A.产品广告
B.观念广告
C.品牌广告
D.价格广告
E.企业广告

19.广告传播流程中的要素有(ABCDE)3-101

- A.信源
B.编码和信息
C.受众与译码
D.噪音
E.媒介

20.广告运作的外部环境有(CDE)5-137

- A.媒介环境
B.竞争对手情况
C.社会文化环境
D.政治法规环境
E.科学技术环境

三、名词解释题(本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

21.广告行业自律 12-322

广告行业自律是广告业发展到一定阶段的产物,它是广告业发展为独立经济行业后的必然结果。所谓广告行业自律,又叫广告行业的自我管理,是由广告主、广告经营者和广告发布者自发成立的民间性行业组织,通过自行制定的广告行业自律章程、公约和会员守则等,对自身从事的广告活动进行自我约束、自我限制、自我协调和自我管理,使之符合国家的法律、法规和职业道德、社会公德的要求。

22.店头调查法 10-288

以零售商店为调查对象,对特定期间的广告商品的销售量、商品陈列状况、价格、销售现场广告(POP广告)以及推销的实际情况进行调查。

23.毛评点 8-234

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。

24.市场细分 3-79

所谓市场细分,就是调查、分析不同消费者在需求、资源、地理位置、购买习惯等方面的差别,然后把基本特征相同的消费者归入一类,使整体市场变成若干“细分市场”。

25.广告策划 5-147

根据广告主的营销策略,按照一定的程序对广告运作或者广告活动的总体战略进行前瞻性规划的活动。

四、简答题(本大题共4小题,每小题5分,共20分)

26.简述广告受众调查的范围。 9-263

(1) 基本情况

要了解广告受众,首先就应该掌握其基本情况,这方面主要有性别、年龄、家庭状况、职业、收入、受教育程度等内容。

(2) 价值观念

价值观念是人们在意识中对人生的信仰和生活目标的规定,是每人们关于自己同社会、同世界的关系的观念。作为社会成员的广告受众,其需求和行为与价值观念密切相关,因此这方面的调查也是十分必要的。

(3) 消费意识

消费意识会影响和决定消费欲望、消费习惯、购买类型和购买行为。因此,广告受众的消费观念和 demand 状况,这也是受众调查中不可缺少的一项内容。

(4) 媒介接触状况

广告受众主要通过媒介获得有关商品、劳务、企业形象等方面的信息。要使传播者(广告主)能与广告受众保持有效的沟通,就必须掌握广告受众对媒介的接触情况,媒介接触状况是广告受众调查最重要的一项内容。

27.简述户外广告媒介的优点。 7-206

- (1) 信息集中,形象突出
- (2) 信息传播不受时空限制
- (3) 区域性强,提醒消费
- (4) 美化城市、美化环境。

28.简述广告在现代经济体系中的地位。 4-117

- (1) 广告是社会繁荣的指标之一;
- (2) 广告是生产与消费的润滑剂;
- (3) 广告是对社会有强烈影响的一种经济行为;
- (4) 广告能够间接促进人们生活品质的改进;

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

(5) 广告表现往往直接反应本地文化。

29. 简述广告代理的双重代理性质。13-346

广告代理具有双重代理的性质。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;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。

五、论述题(本大题共2小题,每小题10分,共20分)

30. 试述企业广告运作的基本程序及任务。11-307

企业广告运作,一般都要经过决策、计划与具体执行三个阶段,这也就是企业广告运作的基本程序。

(1) 广告决策

这一阶段,主要是确立企业广告的基本战略思想,具体来说,就是确立企业广告总体战略目标,以及为实现这一战略目标将采取的战略手段,以指导企业的整体广告活动。这对企业的广告运作来说,具有根本性、全局性的重大战略意义。宏观决策正确与否,将对企业广告运作产生重大而深远的影响。

(2) 广告计划

确立了企业广告的整体战略思想,建立了具体的广告目标,下一步就是计划如何才能实现这一总体战略目标和具体广告目标。因此,这一阶段的工作任务,主要是围绕总体战略目标和具体广告目标,制定出切实可行的广告计划。

(3) 广告执行

广告计划制定之后,再下一步就是如何执行的问题。广告计划当然应尽可能完善、正确,才不至于发生对广告运作的方向性误导,但广告计划毕竟是广告运作前的事先预定和规划,因此很难保证它在所有问题上都绝对正确无误,都绝对完美,也很难保证在具体执行过程中,不会由于操作上、技巧上的问题而出现偏差或走样。

31. 试述实践过程中常见的广告创意方法。6-175

(1) 形象创意法

广告创意人员在广告策略的指引下,运用分析、综合、比较、类比等逻辑方法,对已有的意念进行改造加工、组合拼接,最终建立新的意念形象。运用形象创意法的前提是要有比较丰富的感性材料,否则,就没有想象的余地;同时还要善于把抽象概念和问题转化为符合产品特点、直观具体的形象。

(2) 直觉创意法

跳跃性的思维方式,以这种方法能突破形式和常规思维方式的束缚,有助于形成全新的方案

和具有原创性的构想。

(3) 发散创意方法

以广告主题为圆心,通过想象、联想、幻觉等心理思维过程,诱发各种新思想和新观念。发散创意法的特点是求异性,它不受已有知识经验的局限,使思维在同一圆心上朝着不同的方向扩展,从而产生众多的方案。

(4) 逆向创意注

即“倒过来”思考问题,打破横向思维的顺序性,在解决问题的过程中,不针对方法,而针对目标结果,在逆流溯源的过程中形成广告创意。

(5) 侧向创意法

即利用其他领域的观念、知识、方法或现象来寻求广告创意的可能途径和思路方法,利用局外事物及其现象的启发,形成广告创意。

(6) 联想创意法

所谓联想,就是使不同事物在概念上相接近,并从中引出正确方案的思维能力,而广告创意也可以由联想的心理机制产生。

(7) 灵感创意法

所谓灵感,是以现有经验和知识为基础,在意识高度集中之后突然产生的一种极为活跃的精神状态。在广告创意过程中,经过热烈的头脑风暴和苦思冥想之后,被激活的头脑豁然开朗,产生顿悟,往往可以形成新的思路和构思。

(8) 仿真创意法

即在广告作品中,以产品为中心,直接模仿、表现公众的现实生活。这种广告创意能给公众一种特别的亲切感,具有很强的影响力。

六、综合应用题(本大题共 1 小题,共 10 分)

32. 2005 年以来,康师傅品牌深入研究中国大陆饮食文化特点,根据中华美食八大菜系进行创新突破,将消费者熟悉喜好的口味作为方便面口味发展的基础,陆续推出了新系列方便面,如:西北“酸香世家”、华北“酱香传奇”、华东“本帮烧”等。

根据市场区域划分的不同的广告类型,康师傅方便面所推出的上述系列产品应使用哪种类型的广告进行推广?并结合实际说明理由。1-12

(1) 根据广告根据市场区域划分的不同的广告类型,康师傅方便面所推出的上述系列产品应使用区域性广告进行推广。

(2) 原因:选择区域性广告媒介,在国内某一地区,如华北地区、西南地区,或是一个省(自治区)开展的广告活动。通常,区域性广告的广告主只将其产品进行区域性推销,或是

该产品只在一定地区内有需求（如防冻剂、加湿器）。开展区域性广告的产品往往销售量有限，地区选择性较强，广告多是为配合差异性市场营销策略而进行的。康师傅系列方便面根据国内各地方饮食特色进行创新，符合当地消费者饮食习惯，区域性需求量大。如西北地区消费者普遍喜食酸性食物，偏爱陈醋等调味原料，因此，可在该地区主推“酸香世家”系列方便面，选择覆盖本地区的广告媒介进行区域性广告宣传。

自考备考三件宝：
自考笔记、
真题及答案、
录音课件！