

2012年10月高等教育自学考试全国统一命题考试 广告学(二)试题

课程代码: 00853

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后,用2B铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

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,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均不得分。

1. 参加香港广告代理商协会的国际性跨国公司每年广告营业额需达到(D)14-367

- A.50万港元以上
B.100万港元以上
C.500万港元以上
D.1000万港元以上

2. 艾尔父子广告公司推出的“合同制度”,将其代理广告客户广告业务的佣金比率定为

(B)13-343

- A.10%
B.15%
C.16.7%
D.20%

3. 我国第一个全国性的广告管理法规是(C)12-339

- A.《广告法》
B.《广告管理条例》
C.《广告管理暂行条例》
D.《广告管理条例实施细则》

4. 国际广告协会的简称是(A)2-66

- A.IAA
B.IIA
C.WAN
D.WNA

5. 消费者购买价格昂贵的耐用商品或品牌差异大的商品时,参与程度较高,如住房、汽车等,这种购买类型属于(A)9-261

- A.复杂型购买
B.和谐型购买

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

- C.多变型购买 D.习惯型购买
- 6.1979年3月5日,率先在全国恢复商业广告业务的电台是(B)2-52
- A.北京人民广播电台 B.上海人民广播电台
C.中国国际广播电台 D.中央人民广播电台
- 7.按媒介的覆盖范围划分,《人民日报》是(C)7-194
- A.国际性媒介 B.地方性媒介
C.全国性媒介 D.区域性媒介
- 8.下列属于间接广告信息的是(B)6-163
- A.语言 B.情节
C.构图 D.声音
- 9.广告推出的时间早于商品进入市场时间的媒介推出方式是(A)8-241
- A.拖拉推出 B.即时推出
C.延时推出 D.后置推出
- 10.上海开始出现霓虹灯广告的时间是(D)2-48
- A.1924年 B.1925年
C.1926年 D.1927年

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,请将其选出并将“答题卡”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均不得分。

- 11.国际广告的特点有(ACE)14-359
- A.市场活动范围广大 B.市场环境单纯
C.市场活动范围多元 D.市场活动范围统一
E.市场环境纷繁多异
- 12.今后相当长的时期内,广告行业代理公司发展的方向有(AB)11-295
- A.综合型广告代理公司 B.专项服务型广告代理公司
C.广告制作公司 D.公关咨询公司
E.媒介购买代理公司
- 13.广告效果的特性有(ABCDE)10-271
- A.时间推移性 B.效果复合性
C.效果累积性 D.竞争性
E.间接效果性
- 14.按接受信息和对待职业传播者的视角进行划分的受众类型包括(BCD)9-250
- A.潜在受众 B.俯视型受众
C.仰视型受众 D.平视型受众
E.现实受众
- 15.直邮广告的形式主要有(ABCDE)7-211
- A.商品目录 B.招贴画
C.价目表 D.明信片
E.展销会赠券
- 16.创意实现中形式化的过程包括(ABC)6-174
- A.文本化 B.媒介选择与组合
C.视觉化 D.意境化

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

E.理念化

17. 广告策划的调查分析阶段对环境信息收集的内容有(ABCDE)5-148

- A.政策环境
- B.广告宣传环境
- C.产业环境
- D.社会环境
- E.企业环境

18. 在广告设计制作中,有效吸引注意的方法有(ABCDE)3-95

- A.增大刺激强度
- B.增大刺激物之间的对比
- C.单一诉求,突出主体
- D.提高刺激物的感染力
- E.出奇制胜

19. 现代广告事业的原则有(ABCDE)4-110

- A.真实性原则
- B.计划性原则
- C.思想性原则
- D.政策性原则
- E.艺术性原则

20. 关于广告的经济功能,下列说法正确的有(ABE)1-21

- A.广告通过降低消费者的购买风险增加了产品的价值
- B.广告能够沟通产销、促进流通
- C.广告限制了企业的竞争
- D.广告对社会的整体需求有抑制作用
- E.广告可以促进社会经济和财富的增长

非选择题部分

注意事项:

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上,不能答在试题卷上。

三、名词解释题(本大题共5小题,每小题4分,共20分)

21. 协商佣金制 13-348

答:

协商佣金制,主要适用于一些媒介费用支出较大的广告代理业务,经由广告客户与广告公司的协商,确定一个小于15%的佣金比率,广告公司在获取媒介15%的佣金之后,再将超出协定佣金比例的部分退还广告客户。

22. 机械调查法 10-281

答:

机械调查法,是在调查对象的家庭中安置自动记录装置,装置用电话线与专业调查机构的计算机相连,按预定设计的时间自动记录电视节目及广告的收视情况,由计算机汇总数据进行统计,向有关客户提供统计结果。

23. 逆向创意法 6-175

答:

逆向创意法,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。

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!

24. 品牌广告 1-14

答:

品牌广告, 以树立品牌形象, 提高品牌的市场占有率为直接目的。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。

25. 到达率 8-234

答:

到达率, 是表示在一定时期内, “不同的”的人或家户接触某一媒介刊播的的广告的比例, 可用百分数表示。

四、简答题 (本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

26. 简述通过消费者组织实行的广告社会监督的特点。 12-324

答:

- (1) 监督主体的广泛性。
- (2) 广告社会监督组织的“官意民办”性。
- (3) 广告社会监督行为的自发性。
- (4) 广告社会监督的无形权威性。

27. 简述广告运作的外部环境。 5-137

答:

- (1) 人口环境。
- (2) 经济环境。
- (3) 政治法规环境。
- (4) 科学技术环境。
- (5) 社会文化环境。

28. 简述现代广告事业促进精神文明建设任务的具体表现。 4-109

答:

- (1) 现代广告业促进文学艺术包括大众传媒的发展。
- (2) 美化环境, 丰富人们的文化生活。
- (3) 引导正确的价值观。

29. 简述部门组织类型的广告代理公司的机构设置与职能划分。 11-298

答:

- (1) 客户部, 主要负责广告客户的开发、广告业务的联络与接洽等。
- (2) 创作部, 主要负责广告的创意、设计和制作等。
- (3) 媒介部, 主要负责广告媒介策略的制定、广告发布、对媒介广告发布进行监督、收取广告刊播费用等。
- (4) 调研部, 主要负责根据广告活动的需要, 进行广告的市场调查、产品调查和消费者调查, 以及广告发布与广告活动实施的效果调查等。
- (5) 行政部, 主要担负公司的全面行政管理职责。

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

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

30. 试述电视媒介进行广告传播的主要优点和缺点。7-203

答：

优点：

- (1) 覆盖面广，收视率高。
- (2) 视听结合，感染力强。
- (3) 传播迅速，时空性强。
- (4) 表现手段灵活多样。

缺点：

- (1) 时间短暂，难以保存。
- (2) 制作复杂，收费昂贵。
- (3) 难以传播抽象信息。
- (4) 受众被动接受，影响传播效果。

31. 试述影响消费者消费行为的主要因素。9-256

答：

- (1) 经济因素。

经济因素是产生消费动机最基本的因素，它可与经济环境联系起来进行分析。

- (2) 文化因素。

文化因素对消费者行为有着广泛而又深远的影响。

- (3) 社会因素。

影响消费者行为的社会因素主要有：参照群体、家庭、社会角色与地位等一系列因素。

- (4) 个人因素。

消费者的个人特性，如年龄、性别、教育程度、职业、经济状况、生活方式、个性和自我观念等，都会对消费行为产生一定的影响。

- (5) 心理因素。

心理因素，如消费者的动机、感觉、学习以及信念和态度等也会对消费行为产生影响。

六、综合应用题（本大题共 1 小题，共 10 分）

32. 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，这种定位策略就是文化象征定位。请举例说明如何应用这一策略进行产品的广告定位。3-91

答：

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。

在应用该定位策略过程中，需要明确产品所拥有的品牌文化价值，全面分析产品，理解产品特质并能将产品特点与其文化内涵结合起来，形成产品自身的文化特色。泸州老窖将其产品定位为“文物”，说明该品牌白酒拥有悠久的历史文化渊源，品质有保障，符合白酒类产品年份越久越有价值的特点，且消费该品牌更能体现消费者的文化修养和社会地位。而将定位提升到“国家保护文物”的高度，实现了品牌价值的最大化，将白酒文化作为品牌无形的资产，在定位过程中增加了产品的附加价值。