

(C) 4-120

- A. 尼古拉斯·卡尔多
B. 文森特·罗里斯
C. 爱德华·张柏林
D. 大卫·奥格威
7. 《中华人民共和国广告法》正式在全国施行的时间是(C) 5-139
A. 1979 年
B. 1985 年
C. 1995 年
D. 1997 年
8. 由于信源和受众的编码、译码错误或疑问而引起的干扰是(B) 3-104
A. 机械噪音
B. 心理噪音
C. 环境噪音
D. 操作噪音
9. 美国最早开播广告业务的电台是(A) 2-64
A. NBC
B. CBS
C. CNN
D. WAAF
10. 美国的美乐啤酒以冷过滤工艺来进行产品定位, 它使用的定位策略是(D) 3-90
A. 成分定位
B. 对象定位
C. 种类定位
D. 功效定位

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“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均不得分。

11. 对国际广告的发展来说, 最重大最直接的影响有(ABCE) 14-369
A. 世界经济贸易的新格局
B. 高科技的新进展
C. 信息传播的新方式
D. 传统的信息传播方式
E. 世界政治文化的新格局
12. 广告销售效果测定的方法包括(ADE) 10-288-289
A. 店頭调查法
B. 语句完成法
C. 绘画测定法
D. 销售地域测定法
E. 统计法
13. 从业务地域范围上划分, 广告公司可分为(BC) 11-297
A. 企业广告公司
B. 国际广告代理公司
C. 国内广告代理公司
D. 专属媒介广告公司
E. 外商合资广告公司
14. 媒介接触效果的测定中, 印刷媒介的测定要素有(ABCD) 10-278-279
A. 发行范围
B. 发行份数

- C. 受众成分
D. 阅读状况
E. 认知率
15. 抽样调查中主要的随机抽样方法有(ABCDE) 9-265-266
A. 直接抽签法
B. 分层随机抽样法
C. 整群抽样法
D. 多级随机抽样法
E. 等距抽样法
16. 影响消费者消费行为的因素主要有(ACE) 9-256-257
A. 经济因素
B. 个人因素
C. 文化因素
D. 心理因素
E. 社会因素
17. 直邮广告媒介的特点包括(ABCE) 7-212
A. 自主性
B. 灵活性
C. 直接性
D. 间接性
E. 非公开性
18. 广告文案的类型有(ABCDE) 6-177-178
A. 生活片段型
B. 实证型
C. 赞美型
D. 新闻报道型
E. 教育型
19. 现代广告对社会的正影响有(ABCDE) 4-124-125
A. 推动并加速了社会的发展
B. 广告与新技术的发展互为促进
C. 广告对社会文化的积极影响
D. 对大众行为的积极引导作用
E. 提供娱乐、话题, 丰富业余生活
20. 在广告设计制作中, 增强广告记忆的方法主要有(ABCDE) 3-95
A. 适当减少广告识记材料的数量
B. 适时重复广告, 拓宽传播途径
C. 提高消费者对广告的理解
D. 合理编排广告的记忆内容
E. 充分利用形象记忆的优势, 设置鲜明的特征

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)

考试学习软件商城提供自考课程: 题库学习软件、历年真题及答案、音频课件等!

21. 每千人成本 (CPM) 8-235-236

答:

每千人成本为广告信息到达一千个人(户)平均所付出的费用成本。

22. 务实性观念广告 1-15

答:

务实性观念广告,是以建立、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。务实性广告所传达的观念,是有助于企业获得长久利益观念。

23. 广告公司 11-294

答:

广告公司,是专门从事广告代理与广告经营的商业性服务组织。

24. 参照群体 9-257

答:

对个人的态度和行为有直接或间接影响的群体即为参照群体,它又可以分为直接参照群体和间接参照群体。

25. 广告代理佣金实费制 13-348

答:

实费制,指按实际成本支出和劳务支出计算广告代理费,而不以一定比率支付代理佣金。

四、简答题 (本大题共4小题,每小题5分,共20分)

26. 简述广告行业自律的显著特点。12-322-323

答:

广告行业自律具有以下显著特点:

(1) 第一,自发性。广告行业自律的自发性表现在:广告行业组织不是政府的行政命令和强制行为的结果,而是由广告主、广告经营者和广告发布者自发成立的;广告行业组织用以进行自我管理的依据——广告行业自律规则,都是由广告主、广告经营者、广告发布者和广告行业组织共同商议、自行制定的,体现出广告行业的共同愿望。

(2) 第二,自愿性。广告行业自律规则是由广告主、广告经营者、广告发布者和广告行业组织主动提出并自觉遵守的,是一种完全自愿的行为,并不带有强制性。

(3) 第三,道德约束性或舆论规范性。这是就广告行业自律的运作方式而言的。广告行业自律作用的发挥,一方

面来自于广告主、广告经营者、广告发布者自身的职业道德、社会公德等内在修养与信念，即他们不仅主动提出了广告行业自律规则，而且还要自觉遵守。另一方面则来自一些具有职业道德、社会公德等规范作用的广告自律章程、公约、会员守则等对广告主、广告经营者和广告发布者的规范与约束。

(4) 第四，灵活性。广告行业自律的灵活性，是指广告主、广告经营者、广告发布者和广告行业自律组织在制定广告行业自律章程、公约和会员守则等自律规则时，具有较大的灵活性。

27. 简述广告受众的特性。9-252-253

答：

广告受众是广告传播的客体，是广告作用的对象。在广告传播活动中，广告受众具有下面几个特性。

(1) 多重角色的扮演者

广告传播是社会传播活动的一个组成部分。

(2) 占有主导地位

广告活动包括广告调查、制定广告计划、创作广告作品、运用媒介传播广告信息和测评广告效果等一系列环节。

(3) 具有互动特征

在广告传播过程中，广告受众是受作用的一方，广告对传播对象产生影响，表面上看是被动的。

(4) 具有群体概念

广告受众接触广告信息，往往是以个体、家庭的形式出现，处于分散的状态。

28. 简述我国现代广告事业应遵循的主要原则。4-110-114

答：

我国现代广告事业应遵循的主要原则有：这些原则概括起来主要有：真实性原则、思想性原则、艺术性原则、计划性原则、政策性原则和民族性原则等。

(1) 真实性原则

真实性，主要是指广告的经济信息和文稿内容要真实准确，不虚夸，更不能伪造。真实性是广告的生命，也是现代广告事业最基本的原则。美国广告界曾流行这样一句格言：“真实是广告的生命。诚实的广告是最好的策略。”

(2) 思想性原则

所谓思想性，是指广告的内容和形式要健康向上，要符合党的方针、路线和政策，要自觉维护国家和人民的利益，要有利于社会主义物质文明和精神文明建设。

(3) 艺术性原则

我们强调广告的真实性和思想性，但并不否定广告的艺术性。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。

(4) 计划性原则

广告活动是一种有计划商业传播活动。计划性原则是指开展广告活动时必须有计划、有步骤、有条理地进行。在进行广告活动之前，必须对未来的广告活动做出全面的、科学的安排，以保证广告活动有条不紊地顺利开展。

29. 简述广告心理学研究在实践应用中有哪些基本的广告心理战术。3-97-98

答：

广告的心理战术是广告心理学研究在实践中的应用，其基本的战术有：

(1) 选择适合心理诉求的广告媒介

不同的广告媒介在消费者中引起的反应程度是不同的，而不同的媒介具有不同的特点，其吸引注意力、刺激购买欲望的手段也具有不同的规律。

(2) 制作富于想像力的广告

富于想像力的广告也就是充浦创意的广告，这样的广告能够给消费者以强烈的冲击，使之留下深刻的印象。

(3) 刺激欲望

为了刺激消费者的欲望，“产品对我有什么好处”成为广告诉求的重点。也就是说，要站在消费者欲望的立场，说明有关产品的特性。

(4) 运用暗示

暗示是将所有的言辞或图片的诉求灌输于人们的关心和行动的一种心理现象。接受暗示的人不会以自己的力量驱动判断力，而是会进入某种精神状态，或采取某种行动。任何人都无法拒绝暗示的力量，而广告中运用暗示的方法可以促使消费者采取购买行动。

(5) 利用时尚流行

时尚流行是社会生活的一个普遍现象。流行商品的广告要注重权威性和新闻效应，要发挥教育和指导消费的功能。只有如此，广告才能驾驭时尚流行，使它们为产品添彩增色。

(6) 注重个性

针对目标受众，在广告中突出产品的特性和不同于其他同类产品的优异之处，塑造个性，可以刺激消费者的荣誉感。

五、论述题（本大题共 2 小题，每小题 10 分，共 20 分）

30. 试述利用网络媒介传播广告信息的优势与缺陷。7-213-216

答：

一、作为广告媒介，利用互联网络传递广告信息，具有许多特点和优势。主要有以下几个方面：

1、更有利于与目标消费者的沟通

传统广告媒介一般的传播模式是一对多，属于大众的、单向的传播。广告对象往往被动地接受广告信息，极少有选择的自由和余地。

2、更有利于获取理想的广告效果

对传统媒介的广告效果至今不能得到理想的测评，而这一问题在网络媒介中却能得到较好的解决。

3、融合了传统广告媒介的优点

由于网络传播应用了多媒体技术，所以，网络广告不仅具备印刷媒介的优点，而且也具备电波媒体的优势，能够动静结合，在时间上不断继起，给上网者以丰富逼真的视听感受。

4、与现今的朝阳产业有着天然联系从整个世界经济的发展趋势来看，经济国际化、全球化的势头迅猛，社会经济形态已发展到以信息经济、知识经济为主要特征。

5、价格相对低廉，特别有利于中小企业开发网络媒介的广告价格比较便宜。一般来说，网络广告可按每千人成本(CPM)、每千人点击成本(CPC)、点击次数等模式收费，有数千元到一万元的预算，就可以利用某个(些)网站做广告，而且能够得到较为理想的暴露次数。

二、网络广告媒介也存在着一些缺陷。就目前来说，主要有以下几个方面：

1、必须通过计算机联网才能接触到网络广告，除了不够方便以外，还有操作者计算机水平以及语言的限制，重复率不足、到达群体有限。

2、硬件环境，如网络普及程度、线路畅通程度、数据传输速度等，限制了网络广告的效果发挥。

3、广告效果主要是通过点击次数来测评，但点击数的真实性亦难以保证。

4、网络管理尚不健全，收费标准不尽合理、统一。

5、对网民来说，上网费用是一笔可观的开支，这在一定程度上限制了受众对网络广告的接触。

31. 试述现代的广告概念应由哪些核心内容构成。1-5-6

答：

现代的广告概念，应由以下几个核心内容构成：

(1) 广告必须有明确的“广告主”(也称“广告客户”)，它是广告行为的主体。

(2) 商业广告是有偿的。这是广告与新闻、公告的又一重要区别。做广告的人和组织，要借助于各类“运输工具”，才能将要传达的信息运至事先设定的位置。

(3) 广告是非人员的销售推广活动。这里有两层关键含义：一是“非人员的”，这是广告与人员直接提示、介绍、说明商品等人员的销售推广手段的最大区别。

(4) 广告传播的信息，不单单是关于商品的，还应包括观念和服务的。广告除了宣传具体的商品，有时也以宣传企业形象、企业理念、某些与企业有关的社会价值观和某些无形的服务为内容。

(5) 广告主对广告的发布具有一定程度的控制权。这是广告与公关活动、新闻报道等其他传播活动的主要区别点之一。

(6) 广告费用将成为商品或服务的成本的一部分。为广告活动支出的费用，将有一部分追加到商品价值中去，另一部分则作为纯粹流通费用而被耗费掉。

(7) 广告作品的发布是广告活动的组成部分, 是广告活动中的个环节。

(8) 从定义的角度看, “广告” 的意义包含在 “6C” 当中: 消费者 (consumers)、传播 (communication)、强制 (constraints)、创意 (creativity)、媒介 (channels)、战略 (campaigns)。

六、综合应用题 (本大题共 1 小题, 共 10 分)

32. 某品牌的碳酸柠檬口味饮料为了在某大学运动会期间进行促销, 拟针对在校学生进行一次问卷调查, 请结合所学广告学知识, 设计一份学生饮料消费及认知情况调查问卷。10-284

答: 设计问卷内容可参考以下问题:

您平时喜欢喝哪种口味的饮料?

您平时喝饮料一般会选择什么价位的?

您尝试过***牌碳酸柠檬口味饮料吗?

您对这款饮料的感受是怎样的?

您会向同学好友推荐这款饮料吗?

qq593777558