

全国 2013 年 1 月高等教育自学考试

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. 迄今为止, 规模最大的国际性卫星组织是【 A 】-教材中无法找到答案
A. 国际电信卫星组织 B. 国际史普特尼克卫星组织
C. 亚太电视新闻交换组织 D. 欧洲太空社
2. 按照国际惯例收取佣金, 户外媒介的佣金比率是广告刊播费的【 C 】13-347
A. 10% B. 15%
C. 16.7% D. 17.7%
3. 下列广告形式的出现, 标志着中国广告开始进入现代阶段的是【 D 】2-47
A. 杂志广告 B. 广播广告
C. 电视广告 D. 报纸广告
4. 世界广告行销公司的简称是【 A 】11-316
A. WAN B. IAA
C. WNA D. IIA
5. 包含在传播过程中, 没有充分显现出来的受众, 或者即将成为现实受众的群体是【 C 】9-250
A. 积极选择型受众 B. 仰视型受众
C. 潜在受众 D. 纯粹受众
6. 奥运会期间, 不少广告商借机发布广告, 这种把握广告时机的策略是【 B 】8-242
A. 商品时机策略 B. 重大活动时机策略
C. 黄金时机策略 D. 节令时机策略
7. 按媒介的传播内容划分, 中国教育频道(CETV)是【 C 】7-194
A. 综合媒介 B. 全国性媒介
C. 专业媒介 D. 自营媒介
8. 广告创作的主体是【 D 】6-160

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

- A. 构图
B. 声音
C. 色彩
D. 语言
9. 下列用来作为判断产品生命周期的标准是【 B 】 1-9
A. 产品销售量的月增长率
B. 产品销售量的年增长率
C. 销售利润的月增长率
D. 销售利润的年增长率
10. 1979年,上海电视台播出的我国历史上第一条电视广告是【 D 】 2-52
A. 瑞士雷达表
B. 天津牙膏
C. 燕舞收音机
D. 参桂补酒

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. 在我国,共同构成全国性统一广告管理法规体系的包括【 BCDE 】 12-339
A. 《广告管理暂行条例》
B. 《广告管理条例》
C. 《广告法》
D. 《广告管理条例实施细则》
E. 国务院各部委制定的一系列单项广告管理规章
12. 目前国内企业的广告管理组织的类型有【 ABC 】 11-303
A. 公关宣传型
B. 营销管理型
C. 销售配合型
D. 媒体策划型
E. 广告主导型
13. 按对消费者的影响程度和表现形式来划分,广告效果包括【 ABCE 】 10-270
A. 到达效果
B. 促进购买效果
C. 认知效果
D. 长期效果
E. 心理变化效果
14. 广告发稿方式中的固定频率类型有【 AB 】 8-243
A. 均匀序列型
B. 延长序列型
C. 波浪型
D. 递减型
E. 渐进型
15. 现场广告的具体形式有【 ABCDE 】 7-208/209
A. 商品包装广告
B. 悬挂式广告
C. 柜台广告
D. 地面广告
E. 橱窗广告
16. 下列不属于广告文案内容的有【 BCDE 】 6-179/183
A. 文字
B. 照片
C. 绘画
D. 布局
E. 色彩
17. 现代广告运作的特点有【 ABCD 】 5-133/134
A. 综合性
B. 规模性
C. 可变性
D. 复杂性
E. 引导性
18. 下列属于非商业广告的是【 ABCE 】 1-1
A. 公益广告
B. 政治宣传广告
C. 政府公告
D. 竞选广告

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

- E. 征婚启事
19. 消费者行为具有的特点包括【ABCDE】3-81/82
- A. 消费者行为是动态的
B. 消费者行为往往涉及许多不同的参与者
C. 消费者行为是各种因素的相互作用
D. 消费者行为本质上是一种理智行为
E. 消费者行为是一个过程
20. 主要的广告定位策略有【ABCDE】3-90/91
- A. 价格定位
B. 外形定位
C. 产地定位
D. 文化象征定位
E. 功效定位

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. 电话调查法 10-281

答:

通过随机抽样, 以打电话的方式, 向有电视机的家庭询问收看节目的情况。

22. 广告合同制度 12-330

答:

所谓广告合同制度, 是指参与广告活动的各方, 包括广告主、广告经营者和广告发布者, 在广告活动前为了明确相互的权利和义务, 必须依法签订协议的一种制度, 以保护参与广告活动的各方的正当权益不受侵害。

23. 媒介计划 8-222

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。

24. 横幅广告 7-216

答:

横幅广告(Banner), 也叫旗帜广告。这是最常见的广告形式。在设计时多制作成提示性广告, 可以是一个标题, 也可以是一个招牌, 往往做成动画或多媒体的形式, 吸引人们阅读、点击。

25. 感性诉求广告 1-15

答:

广告采取感性的说服方式, 以人们的喜怒哀乐等情绪、亲情、友情、爱情以及道德感、群体感等情感为基础, 向消费者诉之以情, 以情动人, 激发他们的感情, 使他们对广告产品产生好感, 并受情绪、情感的影响和支配, 最终产生购买行动。

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

26. 简述实施广告代理制度的意义。13-356/357

答:

(1) 广告代理制的实施, 有利于加强广告行业科学化、专业化建设, 有利于提高广告业整

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

体水平。

(2) 广告代理制的实施, 有利于规范广告市场, 促进广告业健康发展。

27. 简述受众的含义及其在接受信息的过程中所具有的特征。9-248/249

答:

一、受众的含义

受众是处在发展变化中的概念, 从狭义上说, 受众是大众传播的信息受传者; 而从广义上来看, 一切在信息交流活动中的信息接受方, 都可以称为“受众”。

二、受众在接受信息的过程中所具有的特征

1、主动性

2、归属感

3、自述性

28. 简述广告创意的特征。6-169/170

答:

(1) 以广告主题为核心。

(2) 从发生学的角度来看, 创意表现为丰富的想像力和对独特性的追求。

(3) 从外在属性来看, 创意表现为视(听)觉的强刺激和提高注意力的即时效果。

(4) 从内在特质来看, 创意要有让人为之心动的力量。

29. 简述广告在现代经济体系中的经济功能。4-121/123

答:

(1) 现代广告事业对市场经济发展的作用。

(2) 现代广告事业对企业生存与发展的作用。

(3) 广告可以促进社会经济财富的增长。

(4) 广告对消费者产生作用。

(5) 广告是国际贸易往来的纽带。

五、论述题(本大题共2小题, 每小题10分, 共20分)

30. 试述国际广告传播的一体化策略与当地化策略, 及其各自的理论基础。14-363/364

答:

所谓一体化策略, 即以统一的广告主题和内容, 统一的创意和表现, 在各目标市场国实行一体化传播。所谓当地化策略, 即针对开展广告活动的不同目标市场国的特点, 制作不同广告诉求、创意和表现的广告作品。

国际广告一体化策略与当地化策略, 各有其理论基础。国际广告当地化策略理论, 基于各国文化的特异性, 以及若不遵从各目标市场国的文化差异、国民性格差异, 必将使广告活动受挫。国际广告一体化策略理论, 则基于人性的共通和全球的趋同, 认为, 尽管各国存在显著的文化差异, 但人性总有共通点, 如对健康、安全、荣誉的需要便是超越国界的。万宝路在世界范围内的成功, 便是基于人类共同的英雄崇拜。世界正走向一体化, 世界经济、文化的全面趋同, 使人类拥有更多的共同喜好与需要, 国际广告的一体化, 正是顺应了这一历史发展潮流。在具体实施过程中, 无论一体化策略还是当地化策略, 都各有其成功的范例作为支持。从美国宝洁公司到日本的松下电器, 都被视为当地化策略实施的佼佼者, 万宝路、可口可乐、麦当劳则被视为一体化策略成功的经典之作。

31. 试述影响广告预算的主要因素。5-154/155

答:

(1) 产品生命周期因素

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

- (2) 竞争对手的因素
- (3) 销售目标的因素
- (4) 广告媒介和发布频率的因素
- (5) 企业财务负担能力的因素
- (6) 市场占有率的因素
- (7) 产品替代性因素

六、综合应用题(本大题共 1 小题, 共 10 分)

32. 日本品牌“立邦漆”曾在中国市场投放一则平面广告, 该广告画面主体是一座充满古典韵味的中国式凉亭, 凉亭前方的两根立柱上各盘有一条金色的龙, 一边立柱上的朱漆暗淡无光, 龙紧紧盘旋其上, 另一边立柱上的朱漆色泽鲜亮光滑, 致使金龙滑落地面, 广告创意鲜明地突出了“立邦漆”产品的卖点。但该广告投入市场后却效果不佳, 引起很多中国人的反感并最终停止投放。

请结合所学广告原理分析该则广告效果不佳的原因, 并说明这则案例对你的启示。5-137、140

答:

社会文化环境对消费者的影响, 也间接地影响了广告运作。消费者的购买行为受特定的社会环境、传统文化影响, 如我国的农历新年和西方的圣诞节等。消费者的饮食、服饰、风俗禁忌、宗教信仰等均受社会文化环境的影响, 广告运作只能在社会文化环境限定的空间内发展, 违背社会文化环境的广告通常很难被认同和接受。

龙代表着中国。广告中金龙因日本产品而滑落地面, 会激发中国人的强烈民族感, 遭到中国人的强烈反感, 这对于中国人来说, 是一种讽刺。因此该广告效果不佳。

这则案例的启示是:

广告主体与广告客体都存在于一个更大的外部环境内。外部环境对于广告运作过程的影响, 是不可控制的力量, 广告主体必须随时密切注意其动向, 并视其变化采取相应的措施, 以保证广告运作的顺利进行。