

- A. 1979~1982 年
B. 1983~1994 年
C. 1995~1999 年
D. 2000 年至今
5. 对中国广告学说的创立做出突出贡献的新闻学家徐宝璜的代表作是 ()
A. 《广告须知》
B. 《中国报学史》
C. 《报业管理概论》
D. 《新闻学》
6. 20 世纪 80 年代, 在“4P 组合”理论上发展出“大市场营销”理论的经济学者是 ()
A. 菲利普·科特勒
B. 尤金·麦卡西
C. 约翰·霍华德
D. 唐·舒尔茨
7. 巴士奇啤酒定位为酒量大的体力劳动者的啤酒, 这种定位策略属于 ()
A. 对象定位
B. 竞争对手定位
C. 文化象征定位
D. 种类定位
8. 在对消费者进行态度变化(心理变化)调查时, 最常用的方法是 ()
A. 达格玛法
B. 使用“态度量表”
C. 提示法
D. 回忆法
9. 节日性广告常用的广告发布频率是 ()
A. 波浪型
B. 渐进型
C. 递减型
D. 均匀序列型
10. 《中华人民共和国广告法》开始正式实施的时间是 ()
A. 1949 年 10 月 1 日
B. 1995 年 2 月 1 日
C. 1996 年 1 月 1 日
D. 1997 年 7 月 1 日

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、少选或未选均无分。

11. 广告媒介的必备条件包括 ()
A. 能够承载信息
B. 具有创新性
C. 处于流动状态
D. 具有信息复制功能
E. 具有吸引力
12. 广告公司成功实施广告代理制的必要条件是 ()
A. 取得合法的代理资格
B. 具有全面代理能力
C. 具备有效的管理机制
D. 具有相应的经济实力
E. 拥有热情开朗的员工队伍
13. 广告管理法规的制定原则包括 ()
A. 与我国宪法及国家其它法律、法规不相抵触的原则

- B. 强制性原则
- C. 切合广告业发展实际的原则
- D. 规范化原则
- E. 有利于广告业健康发展的原则
14. 广告 USP（独特的销售主题）包括的内容有（ ）
- A. 每条广告都必须给消费者提供一个主题
- B. 综合、协调的使用各种形式的传播方式，传播本质上一致的信息，以达到宣传目的
- C. 提出的主题无论在品牌方面还是在服务方面都要独具一格
- D. 提出的主题必须是竞争对手没有或无法提出的
- E. 提出的主题要有足够的力量感动消费者
15. 广告效果的特性是（ ）
- A. 时间推移性
- B. 效果累积性
- C. 间接效果性
- D. 效果复合性
- E. 竞争性
16. 下列关于广告受众与消费者的关系说法正确的有（ ）
- A. 企业的目标消费者等同于广告受众
- B. 企业的目标消费者不完全等同于广告受众
- C. 目标消费者的总量大于广告受众的总量
- D. 广告传播活动的不同阶段目标不同，需要从全体目标消费者中筛选一部分作为传播对象和诉求重点
- E. 广告受众与消费者是不同角度的概念，两者之间没有关系
17. 进行媒介组合，确定媒介级别，确定或加大某一类媒介的选择比例时，需要考虑的问题是（ ）
- A. 媒介的覆盖区域
- B. 各类媒介的优缺点比较
- C. 各类媒介的费用档次
- D. 同以前广告活动的连接
- E. 竞争对手运用媒介的情况
18. 广告构图的原则是（ ）
- A. 以少胜多
- B. 感染力强
- C. 主次有序
- D. 虚实相生
- E. 活泼有致
19. 广告在现代社会经济体系中占有重要地位，体现在（ ）
- A. 广告是社会繁荣的指标之一
- B. 广告是生产与消费的润滑剂
- C. 广告是对社会有强烈影响的一种经济行为
- D. 广告能够间接促进人们生活品质的改进
- E. 广告表现往往直接反映本地文化

20. 广告文案的创作要求是 ()

- A. 主题鲜明, 标题精当
- B. 事实为本, 选材集中
- C. 结构严密, 语言生动
- D. 感染力强, 鼓动性强
- E. 前后呼应, 整体感强

三、名词解释题 (本大题共 5 小题, 每小题 4 分, 共 20 分)

- 21. 感性诉求广告
- 22. 广告管理
- 23. 介质受众
- 24. 每千人成本
- 25. 广告的心理功效

四、简答题 (本大题共 4 小题, 每小题 5 分, 共 20 分)

- 26. 简述广告定位的意义和作用。
- 27. 简述确立广告主题阶段进行消费者分析需要考虑的内容。
- 28. 简述 4C 理论的内容。
- 29. 简述什么是广告定位策略中的使用方法定位, 并举例说明。

五、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 10 分, 共 20 分)

- 30. 试比较国际广告传播的一体化策略和当地化策略。
- 31. 简述现代广告的一般运作程序。

六、综合应用题 (本大题 10 分)

- 32. 结合广告学知识, 评论你所见过的最好的一则平面广告或电视广告。