

中国十大品牌教育集团 中国十佳网络教育机构



- 自考名师全程视频授课，图像、声音、文字同步传输，享受身临其境的教学效果；
- 权威专家在线答疑，提交到答疑板的问题在 24 小时内即可得到满意答复；
- 课件自报名之日起可反复观看，不限时间、地点、次数，直到当期考试结束后一周关闭；
- 付费学员赠送 1G 超大容量电子信箱；及时、全面、权威的自考资讯全天 24 小时滚动更新；
- 一次性付费满 300 元，即可享受九折优惠；累计实际交费金额 500 元或支付 80 元会员费，可成为银卡会员，购课享受八折优惠；累计实际交费金额 1000 元或支付 200 元会员费，可成为金卡会员，购课享受七折优惠（以上须在同一学员代码下）；

**英语/高等数学预备班：**英语从英文字母发音、国际音标、基本语法、常用词汇、阅读、写作等角度开展教学；数学针对有高中入学水平的数学基础的同学开设。通过知识点精讲、经典例题详解、在线模拟测验，有针对性而快速的提高考生数学水平。[立即报名！](#)

**基础学习班：**依据全新考试教材和大纲，由辅导老师对教材及考试中所涉及的知识进行全面、系统讲解，使考生从整体上把握该学科的体系，准确把握考试的重点、难点、考点所在，为顺利通过考试做好知识上、技巧上的准备。[立即报名！](#)

**真题串讲班：**教育部考试中心已经启动了自考的国家题库建设，熟练掌握自考历年真题成为顺利通过考试的保障之一。自考 365 网校与权威自考辅导专家合作，推出真题串讲班网上辅导课程。通过对课程的整体情况分析 & 近 3 次考试的真题讲解，全面梳理考试中经常出现的知识点，并对重点难点问题配合典型例题扩展讲解。串讲班课程在考前一个月左右开通。[立即报名！](#)

**习题班：**自考 365 网校与北大燕园合作推出，每门课程均涵盖该课程全部考点、难点，在线测试系统按照考试难度要求自动组卷、全程在线测试、提交后自动判定成绩。我们相信经过反复练习定能使您迅速提升应试能力，使您考试梦想成真！[立即报名！](#)

**自考实验班：**针对高难科目开设，签协议，不及格返还学费。全国限量招生，报名咨询 010-82335555 [立即报名！](#)

## 全国 2009 年 1 月高等教育自学考试

### 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、多选或未选均无分。

1. 下面关于广告概念的核心内容说法错误的是 ( )
  - A. 商业广告是有偿的
  - B. 广告是面对面的人员销售推广活动
  - C. 广告必须有明确的广告主，它是广告行为的主体
  - D. 广告主对广告发布具有一定程度的控制权
2. 1872 年，最早在《申报》上出现的广告产品是 ( )
  - A. 五金机械
  - B. 字画装裱店
  - C. “戒烟丸”和“白鸽票”
  - D. 客栈
3. 20 世纪初，中国最早的专业广告公司主要集中在 ( )

- A.上海 B.广州  
C.北京 D.武汉
- 4.华龙面推出“煮着吃”的方便面，奥利奥饼干在广告中推荐蘸牛奶的吃法，这些案例应用的广告策略是（ ）  
A.价格定位 B.对象定位  
C.外形定位 D.使用方法定位
- 5.广告运作的根本目的是（ ）  
A.促进社会经济和财富增长 B.塑造良好的企业形象  
C.销售 D.广而告之
- 6.广告信息表达的重点是（ ）  
A.语言信息 B.直接信息  
C.构图、色彩信息 D.间接信息
- 7.广告通过有关媒介传播所获得的总效果称为（ ）  
A.毛评点 B.千人成本  
C.收视率 D.到达率
- 8.下列用来测定广告心理变化效果的方法是（ ）  
A.统计法 B.日记调查法  
C.投射法 D.销售地域测定法
- 9.中国最大的全国性广告行业组织是（ ）  
A.中国广告学会 B.中国广告协会  
C.中国广告同业公会 D.中国广告联合会
- 10.国际惯例中，广告代理的佣金价格是实在的版面价格乘以（ ）  
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、少选或未选均无分。

- 11.从定义角度看，“广告”的意义包含在“6C”当中，除了强制(constraints)和战略(cam-paigns)之外，还包括（ ）  
A.消费者(consumers) B.成本(cost)  
C.传播(communication) D.创意(creativity)  
E.媒介(channels)
- 12.广告的心理功效包括（ ）  
A.感觉和知觉 B.吸引注意  
C.增强记忆 D.促进联想  
E.说服消费者
- 13.间接信息在广告中的作用包括（ ）  
A.强化企业形象、品牌形象或商品特性  
B.有效分散受众注意力，使受众对信息点面兼顾  
C.更好地表现商品的使用，起到消费示范与引导作用  
D.引导视线，增加广告的注意率，强化关注程度  
E.使广告更富人情味，拉近与消费者的距离
- 14.消费者参与程度较低的购买类型有（ ）

- A.复杂型购买  
C.多变型购买  
E.冲动型购买
- 15.产品生命周期包括（ ）  
A.产品导入期  
C.产品成长期  
E.产品衰退期
- 16.广告预算分配的方法包括（ ）  
A.按不同的市场和地区分配  
C.按时间分配  
E.按顾客类型分配
- 17.广告创意的具体方法包括（ ）  
A.形象创意法  
C.发散创意法  
E.去伪存真法
- 18.直邮广告具有的特点包括（ ）  
A.高效性  
C.直接性  
E.灵活性
- 19.广告频度决策中，变动频率的类型有（ ）  
A.均匀序列型  
C.波浪型  
E.递减型
- 20.国际广告市场环境主要是指目标国的（ ）  
A.经济环境  
C.法律环境  
E.社会环境
- B.和谐型购买  
D.习惯型购买  
B.产品发展期  
D.产品成熟期  
B.按产品种类分配  
D.按传播媒介分配  
B.直觉创意法  
D.灵感创意法  
B.自主性  
D.非公开性  
B.延长序列型  
D.渐进型  
B.政治环境  
D.文化环境

### 三、名词解释题(本大题共 5 小题，每小题 4 分，共 20 分)

- 21.企业广告  
22.整合行销传播  
23.广告策划  
24.创意  
25.广告受众

### 四、简答题(本大题 4 小题，每小题 5 分，共 20 分)

- 26.简述现代广告业的特点。  
27.简述广告调查的具体内容。  
28.简述广告文案的内容要素。  
29.举例说明什么是竞争对手定位。

### 五、论述题(本大题 2 小题，每小题 10 分，共 20 分)

- 30.试述广告的营销功能。

31.试述创制网络广告的基本要求，分析网络广告的投放发布应注意哪些问题？

## 六、案例分析题(本大题共 10 分)

32.阅读以下案例：

1954 年，达·彼斯(Bates)广告公司的策划人罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)在美国的广告策划界已经小有名气。

一天，罗瑟·瑞夫斯接待了 M&M 糖果公司的总经理约翰·麦克纳马拉，后者因为 M&M 巧克力糖果原来的广告效果不理想，要求罗瑟·瑞夫斯提供一个消费者能够接受的创意。谈话进行了 10 分钟后，罗瑟·瑞夫斯得知 M&M 糖果是当时美国唯一使用糖衣包着的巧克力糖，因此不粘手时，创意构想很快形成。以后通过进一步的修饰创作，最终的电视广告是两只手出现在屏幕中，旁白：哪一只手里面有 M&M 巧克力糖？不是这只脏手，而是这只手。因为 M&M 糖果溶化在口中，而不在手中。

思考案例中运用了哪个广告理论，并分析该理论的主要内容。结合一两个实际案例谈谈你对这个广告理论的理解。