

- 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
- 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
- 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. 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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 1 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. 在我国，共同构成全国性统一广告管理法规体系的包括
- 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
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
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
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
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
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
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有
A. 公益广告
B. 政治宣传广告
C. 政府公告
D. 竞选广告
E. 征婚启事
19. 消费者行为具有的特点包括
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

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

22. 广告合同制度

23. 媒介计划

24. 横幅广告

25. 感性诉求广告

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。

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。

28. 简述广告创意的特征。

29. 简述广告在现代经济体系中的经济功能。

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。

31. 试述影响广告预算的主要因素。

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。