

广告学(二)

(课程代码 00853)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分,第一部分为选择题,第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答,答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用2B铅笔,书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题:本大题共10小题,每小题2分,共20分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. 1841年,世界上最早的广告代理公司的开办者是
A. 伏而尼·帕尔默 B. 乔治·路维尔 C. 艾尔 D. 桑普森
2. 广告传播通过刺激消费者的感觉和知觉,引发认知过程的结果指的是
A. 广告的心理效果 B. 广告的销售效果
C. 广告的社会效果 D. 广告的传播效果
3. 在广告运作需要解决的“4W+1H”中,“H”指的是
A. 对谁说 B. 什么时间说 C. 怎样说 D. 说什么
4. 麦肯广告公司的格言“Truth Well Told”体现了广告创意要遵循
A. 真实性原则 B. 独特性原则
C. 艺术性原则 D. 合理性原则
5. 凡在商店、建筑物内外,所有展示商品信息、招徕顾客、营造销售气氛、促进销售的广告信息传播即是
A. 直接营销 B. 销售点广告 C. 户外广告 D. 交通广告
6. 广告通过有关电子媒体传播所获得的总效果称为
A. 每千人成本 B. 到达率 C. 每收视点成本 D. 毛感点
7. 进行网络媒介测评时可以较客观准确地反映广告效果的变量是
A. 独立用户数量 B. 点击次数 C. 网页浏览数量 D. 曝光次数

8. 世界上第一个在政策上推动文化产业发展的国家是
A. 中国 B. 英国 C. 美国 D. 日本
9. 我国对广告主的管理主要实行的是
A. 审批登记制度 B. 合同制度
C. 年检注册制度 D. 验证管理制度

10. 在广告客户、广告公司与广告媒介三者之间,以广告公司为核心和中介的广告运作机制是
A. 广告业务档案制 B. 广告审查制 C. 广告代理制 D. 广告佣金制

二、多项选择题:本大题共5小题,每小题2分,共10分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的,请将其选出,错选、多选或少选均无分。

11. 按照广告的直接目的可以将广告划分为
A. 产品广告 B. 品牌广告 C. 企业广告
D. 观念广告 E. 公益广告
12. 消费者记忆广告的基本环节包括
A. 识记 B. 保持 C. 遗忘
D. 再认 E. 回忆
13. 下列属于户外广告媒体的有
A. 霓虹灯 B. 路牌 C. 手机
D. 灯箱 E. 价目表
14. 发布广告信息的时机需要把握
A. 商品时机 B. 重大活动时机 C. 黄金时机
D. 节令时机 E. 竞争性时机
15. 广告公司按其经营范围与服务功能划分,一般可分为
A. 广告营销管理公司 B. 广告代理公司 C. 广告制作公司
D. 媒介购买公司 E. 广告公共宣传公司

第二部分 非选择题

三、名词解释题:本大题共5小题,每小题3分,共15分。

16. 理性诉求广告
17. 广告策划
18. 广告主题
19. 广告受众
20. 国际广告本土化策略

四、简答题:本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分。

21. 简述 ROI 理论的内容。
22. 简述电视广告文案写作的要点。
23. 简述手机媒体的传播特色。
24. 简述影响广告媒体策划的外部因素。
25. 简述广告管理法规的制定原则。

五、论述题:本题 10 分。

26. 试述广告代理制的实施需具备的条件。

六、综合应用题:本题 15 分。

27. 请结合 AISAS 模型,回答:

- (1) AISAS 模型的内容;
- (2) 相较于 AIDMA 模型,AISAS 模型如何强调消费者的网络特质;
- (3) 结合你的一次消费经历,根据 AISAS 模型分析某品牌广告对于你的心理的动态引导过程。