

2024年4月高等教育自学考试全国统一考试

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. 中国历史博物馆收藏的济南刘家功夫针铺雕刻铜版广告一块，铜版中间刻有“白兔儿为记”的商标，该铜版广告牌是什么时代产物？
A. 南宋 B. 北宋
C. 唐代 D. 元代
2. 1841 年，伏而尼·帕尔默开办了第一家广告代理公司，并自称是“报纸广告代理人”，该公司诞生所在的城市是
A. 波士顿 B. 费城
C. 纽约 D. 华盛顿
3. 1988 年，美国人路易斯提出了 AIDA 法则，其中的 D 指的是
A. 注意 B. 行动
C. 满足 D. 欲望
4. 随着科技进步的加快、竞争者仿制产品能力的提升，最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的性格，而不是产品间微不足道的差异。提出此品牌形象法主张的是
A. 威廉·伯恩巴克 B. 大卫·奥格威
C. 李奥·贝纳 D. 罗斯·瑞夫斯

5. 直接进入消费者的家庭和工作场所，以及通过个人之间的信息沟通，传递产品或服务信息的广告形式，总称为
A. 户外广告媒体 B. 直接营销媒体
C. 交通广告媒体 D. 销售现场广告媒体
6. 世界上最早建立广告法的国家是
A. 美国 B. 英国
C. 荷兰 D. 意大利
7. 加强企业与其顾客及其他利益相关者之间的关系，进而培养品牌忠诚，最终形成品牌资产，这是
A. 整合营销传播的目标 B. 以消费者为中心的 4C 目标
C. 营销组合战略决策 D. 大市场营销
8. 下列关于广告的学科性质表述正确的是
A. 广告是营销学的学科分支 B. 广告是传播学的学科分支
C. 广告既是营销，也是传播 D. 广告就是广而告之
9. 1971 年，美国学者朗曼提出的广告投放模式是
A. 销售量和广告投放量始终是正比增长
B. 广告只能在临限程度与最大销售程度之间发生效果
C. 销售量的大小取决于广告投放量的大小
D. 即使不做广告，也会有一定的销售量
10. 网络广告所在的网页被访问的次数，这一数字通常用计数器进行统计，这是
A. 网页浏览数量 B. 独立用数量
C. 点击次数 D. 曝光次数

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. 广告传播的基本构成要素有
A. 信源、编码、信息、媒介 B. 传者、信息、媒介、受众
C. 受众、编码、译码、反馈 D. 受众、译码、反馈、噪音
E. 传者、译码、反馈、受众
12. 定量调查的常用方法包括
A. 观察法 B. 试验法
C. 调查法 D. 小组访谈
E. 深度访谈

13. 特德·贝茨公司的罗瑟·瑞夫斯认为, 开发一个“独特的销售主张”(USP) 的指导原则有
- A. 每一个广告必须对消费者陈述一个主张
 - B. 产品充分满足消费者利益
 - C. 必须是竞争者不能或不会提出的
 - D. 价格与质量紧密相关
 - E. 一定要强有力地打动千百万人, 也就是吸引新的顾客使用你的产品
14. 移动电视的传播特点有
- A. 受众覆盖面较宽, 接触率较高
 - B. 传播渠道多样, 具有强制性和相随性
 - C. 节目内容丰富, 有一定的时效性
 - D. 受众接收信息的开放性和随意性较强
 - E. 投放广告的费用较低
15. 按涵盖内容和影响范围划分, 广义的广告效果分为
- A. 长期效果
 - B. 直接效果
 - C. 经济效果
 - D. 心理效果
 - E. 社会效果

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. 户外媒介广告
- 17. 观念广告
- 18. 编码
- 19. 广告主
- 20. 点击率

四、简答题: 本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分。

- 21. 简述定位法中“定位”的方式。
- 22. 简述手机广告的主要形式。
- 23. 简述广告目标受众的类型。
- 24. 简述消费者的个性心理特征。
- 25. 简述广告传播效果中网络媒介的测定要素和方法。

五、论述题: 本大题共 1 小题, 每小题 10 分, 共 10 分。

- 26. 论述网络媒体的传播特点。

六、综合应用题: 本大题共 1 小题, 每小题 15 分, 共 15 分。

27. 娃哈哈“咖位”牌咖啡即饮式饮料即将上市, 根据以下资料, 请为其制定定位策略, 并说明理由。

产品名称: 娃哈哈“咖位”牌咖啡

包装方式: 瓶装

价格: 6 元/瓶

净含量: 251ml

竞争对手: 1. 雀巢咖啡、雀巢冰咖啡等品牌占据了 68.3% 的市场份额。2. 汇源咖啡、汇源冰咖啡占据了 4.8% 的市场份额。3. 可口可乐 GEORGIA、Dydo 等即饮咖啡, 以罐装咖啡为主, 占 4.5% 市场份额。4. 农夫山泉黑咖啡, 市场份额约 4%。5. 星巴克瓶装拿铁, 市场份额不到 4%。

优势: 娃哈哈是中国著名的饮料企业之一, 具有强大的品牌影响力、渠道覆盖力和生产规模。

机会: 即饮咖啡是一个高增长的市场, 从 2017 年到 2021 年, 以 19.3% 的复合增长率实现市场规模翻倍, 达到 96.4 亿元人民币。即饮咖啡市场还有很大的发展空间, 中国人均咖啡消费量仅为 6 杯/年, 远低于世界平均水平。

劣势: 娃哈哈在即饮咖啡市场进入较晚, 缺乏核心竞争力和差异化优势, 难以形成品牌忠诚度和用户黏性。