

2024年10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. 实物广告逐渐演变成实物标识，并衍生出象征物标识和符号标识。我国古代悬挂草帚代表的是
A. 旅店
B. 车马行
C. 药店
D. 酒肆
2. 一般认为，最早的报纸广告是1625年刊登的一则图书出版广告，它刊登于
A. 《信使报》
B. 《每周新闻》
C. 《波士顿新闻信札报》
D. 《每日纪闻》
3. 美国人路易斯提出了广告AIDA法则以后，E·S·刘易斯做了补充，提出了AIDMA模式，其中的M指的是
A. 心动
B. 行动
C. 记忆
D. 更好
4. “我们的目的是销售，否则就不做广告”，这句广告名言的作者是
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. 世界上第一个电视频道电视1台（BBC ONE）的诞生时间是
A. 1934年
B. 1936年
C. 1938年
D. 1940年

6. 20世纪八十年代以来，各国兴起贸易保护的状况下，菲利普·科特勒提出了“大市场营销”理论，简称
A. 4P理论
B. 6P理论
C. 4C理论
D. ROI理论
7. 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，被称为
A. 直邮广告
B. 户外广告
C. 销售点广告
D. 平面广告
8. 下列关于广告学科性质说法正确的是
A. 广告是一门科学
B. 广告是一门艺术
C. 广告既是科学，也是艺术
D. 广告说服的艺术
9. 2005年1月施行的《广告管理条例施行细则》第十四条规定，广告代理费的收费标准为
A. 广告费的15%
B. 广告费的20%
C. 广告费的10%
D. 相关方自愿协商确定
10. 网络用户由于受到网络广告影响所产生的购买、注册或者信息需求行为的次数，被称为
A. 点击次数
B. 曝光次数
C. 网页浏览数
D. 转化次数

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. 威廉·伯恩巴克认为广告“怎么说”比“说什么”更重要，他提出，一个好广告必须具备的基本特质有
A. 独特性
B. 关联性
C. 戏剧性
D. 原创性
E. 震撼力
12. 定性调查的常用方法包括
A. 小组访谈
B. 深度访谈
C. 投射法
D. 观察法
E. 实验法
13. 广告的目标受众的主要类型有
A. 大众
B. 一般消费者
C. 有消费能力的人群
D. 组织市场中的机构代表
E. 商品经销中的采购决策人

14. “定位”除了可以通过价格与质量的关系、产品特征或消费者利益进行定位以外，还可以通过下列哪些方式进行定位

- A. 使用或运用的独特方式
- B. 产品使用者
- C. 产品种类
- D. 文化象征
- E. 竞争对手

15. 网络媒体起源于美国，网络媒体的传播特点有

- A. 交互性、价格低廉
- B. 融合传统媒体的优点
- C. 突破时空限制
- D. 精准传播
- E. 与朝阳产业有着天然联系

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. 直邮广告
- 17. 品牌广告
- 18. 译码
- 19. 广告代理公司
- 20. 点击量

四、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

- 21. 简述“独特的销售主张 (USP)”的指导原则。
- 22. 简述手机媒体的传播特色。
- 23. 简述广告受众的特性。
- 24. 简述广告受众的社会心理特征。
- 25. 简述广告传播效果中电子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. 论述社交网站和微博的广告传播特点。

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“电解质水”瓶装饮料刚上市不久，根据以下资料，请为其制定定位策略，并说明理由。

电解质水，指的是用水将一组化合物溶解制成的饮料，内含人体所需要的电解质，如钠离子、钾离子、镁离子，以及能量物质柠檬酸盐、蔗糖、葡萄糖和维生素

C、维生素 B6 等。

(1)S(优势): ①娃哈哈品牌知名度高。娃哈哈集团拥有许多大众熟知的产品，消费者对娃哈哈的品牌忠诚度和认知度较高；②实力雄厚。娃哈哈集团在资金、人员和渠道等方面实力雄厚，可以很方便地通过各种活动、赞助、促销，为娃哈哈电解质水的宣传提供支持。

(2)W(劣势): ①娃哈哈电解质水的劣势在于品牌形象模糊，与其他饮料区别不大，可替代的竞争品较多；②娃哈哈电解质水于 2022 年 4 月才进入市场，进入时间较晚。例如“外星人”、“尖叫”等电解质水，较早进入市场的一批具有先发优势，在电解质水市场上占据绝大多数份额。

(3)O(机会): 随着人们健康意识的提高和生活水平的提高，越来越多的消费者关注饮食健康和营养搭配，电解质水饮料市场的需求逐年增加。2020-2022 年中国电解质饮料市场规模呈现快速增长态势，年增速高达 50%以上，2022 年达 27 亿元左右。对比同期能量饮料、软饮料、运动饮料市场，电解质水市场可谓异军突起的“黑马”。

(4)T(威胁): 娃哈哈电解质水作为一种运动功能饮料，不仅要和“外星人”等市场引领者竞争，还要与其他品类饮料竞争，比如矿泉水、蒸馏水等，竞争激烈，且竞争长期存在。“外星人”在电解质水的市场占有率达 47%。