

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. 中国人最早使用“广告”一词的准确时间,根据推断应该是
A. 19世纪初 B. 19世纪末 C. 20世纪初 D. 20世纪末
2. 世界上最早通过广告法的国家是
A. 中国 B. 美国 C. 英国 D. 法国
3. 市场细分真正的目的在于从细分的市场中找出对于产品销售和广告活动都非常重要的
A. 潜在消费者 B. 既有消费者 C. 轻度消费者 D. 重度消费者
4. 在现代广告运作的基本模式中,广告的规划者是
A. 广告主 B. 广告代理公司 C. 广告媒介 D. 广告管理部门
5. 网络媒体最显著的传播优势是
A. 交互性 B. 融合性 C. 精准性 D. 即时性
6. 广告媒体策划的核心是
A. 确定媒体目标 B. 制定和分配预算
C. 媒体选择策略 D. 做好广告排期
7. 消费者为追求新奇、时髦、风度而采取的购买方式是
A. 习惯性购买 B. 复杂性购买 C. 和谐性购买 D. 多变性购买
8. 按照国际惯例,户外媒介的佣金比率为
A. 14.5% B. 15% C. 15.7% D. 16.7%

9. 小组制组织类型广告公司结构模式的基础是

- A. 功能协调 B. 个别客户服务 C. 媒介购买服务 D. 公关宣传

10. 世界广告中心的代名词麦迪逊大道位于

- A. 底特律 B. 纽约 C. 芝加哥 D. 华盛顿

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. 国际广告的意义体现在

- A. 推进全球经济一体化 B. 增强国际贸易竞争力
C. 开拓产品国际市场 D. 塑造国际品牌
E. 积极开发国际新产品

12. 在整合营销传播的浪潮下,国际大广告公司业务范围不断扩大,涉足的领域包括

- A. 咨询 B. 调查 C. 公关
D. 信息服务 E. 舆论监督

13. 下列属于广播广告音效的有

- A. 播音员的播读声 B. 人物的对话 C. 环境的嘈杂声
D. 人物的脚步声 E. 动物的叫声

14. 网络媒体的测量指标包含

- A. 流通量 B. 点击量 C. 点击率
D. 浏览时间 E. 粉丝数、转载数、评论数

15. 广告销售效果的测定方法包含

- A. 店头调查法 B. 语句完成法 C. 销售地域测定法
D. 绘画测定法 E. 统计法

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. 广告
17. 广告运作
18. 植入式广告
19. 广告媒体组合
20. 广告效果(广义)

四、简答题:本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分。

21. 简述现代广告诞生、发展和壮大的原因。
22. 简述英国政府宏观上引导文化产业发展的政策措施。
23. 简述广告创意的特征。
24. 简述广告管理法规的特点。
25. 简述广告行业组织的共同职能。

五、论述题:本题 10 分。

26. 试述受众的“碎片化”内容及在传播过程中克服“碎片化”的方法。

六、综合应用题:本题 15 分。

27. 20 世纪 50 年代,“推销主义”广告的代表人物罗斯·瑞夫斯提出 USP 理论,又称为独特的销售主张(Unique Selling Proposition),他最成功的案例之一是为 M&M 巧克力做的广告“只溶于口,不溶于手”,请分析:
 - (1) USP 理论的核心内容;
 - (2) 广告语“只溶于口,不溶于手”对 USP 理论的运用。