

绝密★启用前

2020年10月高等教育自学考试全国统一命题考试

## 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. 1869年成立并且具有现代广告公司特征的是  
A. 电通广告公司  
B. 博报堂广告公司  
C. 艾尔父子广告公司  
D. 帕尔默广告公司
2. 正式明确广告业是我国现代服务业和文化产业重要组成部分的文件是  
A. 《文化产业振兴规划》  
B. 《文化艺术振兴基本法》  
C. 《著作权法》  
D. 《广告业发展“十二五”规划》
3. 借助通用符号所传达的广告信息称为  
A. 语言信息  
B. 间接信息  
C. 直接信息  
D. 情节信息
4. 在整个广告活动执行过程中扮演着双重角色,既代表广告公司又代表广告客户利益的部门是  
A. 客户部  
B. 创作部  
C. 媒介部  
D. 调研部
5. 在以广告代理制为基础的广告经营机制中,被推到广告市场的主导地位,成为现代广告代理制中心环节的是  
A. 广告客户  
B. 广告公司  
C. 广告媒介  
D. 消费者
6. 在广告传播的基础构成要素中,作为传播过程参与者的要素是  
A. 编码和信息  
B. 受众和媒介  
C. 信息和传播渠道  
D. 信源和受众
7. 广告业的“三密集”产业特征体现在知识密集、人才密集和  
A. 结构密集  
B. 技术密集  
C. 经济密集  
D. 文化密集

8. 广告调查的内容可分为:广告战略调查、广告创意概念调查、广告媒介调查和  
A. 广告效果测定调查  
B. 广告市场调查  
C. 广告产品信息调查  
D. 广告消费群体调查
9. 广告媒体测量的通过指标有覆盖域、到达率、权威性和  
A. 发行量  
B. 流通量  
C. 每千人成本  
D. 开机率
10. 日本电通公司提出的AISAS模型中,两个具备网络特质的S,其中前一个S指的是  
A. 分享  
B. 搜索  
C. 满意  
D. 震撼

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. 按照接受者类别可以将广告分为  
A. 消费者广告  
B. 经销商广告  
C. 工业企业广告  
D. 产品广告  
E. 公益广告
12. 广告运作的内部环境包括  
A. 广告主及其产品和服务  
B. 广告代理公司以及相关的广告服务机构  
C. 广告媒介  
D. 消费者  
E. 竞争对手
13. 广告文案的写作要求包括  
A. 主题鲜明,标题精当  
B. 事实为本,选材集中  
C. 结构严谨  
D. 语言生动  
E. 感染力强
14. 宏观广告时间决策的具体方式包括  
A. 拖拉推出  
B. 超前推出  
C. 即时推出  
D. 延时推出  
E. 间隔推出
15. 广告效果具有与其他活动不同的一些特性,这些特性包括  
A. 时间推移性  
B. 效果累积性  
C. 间接效果性  
D. 效果复合性  
E. 竞争性

### 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. 整合营销传播
18. 广告运作

19. 广告媒体策划

20. 广告审查

四、简答题：本大题共5小题，每小题6分，共30分。

21. 简述 USP 理论的核心内容。

22. 简述广告创意的原则。

23. 简述网络媒体的传播特点。

24. 简述消费者由于参与购买的程度和商品品牌的差别程度不同而形成的四种购买方式。

25. 简述开展国际广告的特殊意义。

五、论述题：本题10分。

26. 试述广告的功能与作用。

六、综合应用题：本题15分。

27. 以4W和1H理论为基础，结合某个产品品牌分析广告运作的基本特征，具体要求如下：

(1)4W和1H理论阐述；

(2)结合品牌广告分析。



正保自考365  
www.zikao365.com  
自考365官方订阅号: zhengbaozikao365