

绝密 ★ 考试结束前

全国 2015 年 10 月高等教育自学考试

广告学(二)试题

课程代码:00853

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 答题前,考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。
2. 每小题选出答案后,用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动,用橡皮擦干净后,再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题 (本大题共 5 小题,每小题 2 分,共 10 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均不得分。

1. 产品进入市场,经历发展、衰退直到被市场淘汰的全部持续时间称为
A. 产品流通周期
B. 产品生命周期
C. 产品有效周期
D. 产品生存周期
2. 以统一的广告主题和内容,统一的创意和表现,在各目标市场国实施的广告传播策略是
A. 本土化策略
B. 多元化策略
C. 民族化策略
D. 一体化策略
3. 在不同类型的广告传播中,始终贯穿着两种对消费者的需要和动机施加影响的方法,分别是推动目标选择和
A. 激发潜在需求
B. 激励已有需求
C. 增加用户依赖
D. 增加用户的好感度
4. 按照产业划分体系,广告业应属于
A. 第三产业
B. 第二产业
C. 第一产业
D. 新兴产业
5. 世界上第一个在政策上推动文化产业发展的国家是
A. 法国
B. 日本
C. 英国
D. 德国

二、多项选择题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均不得分。

6. 广告营销学原理包括
 - A. 与生俱来的戏剧性
 - B. 目标市场与广告对象
 - C. 市场细分
 - D. “需要与动机”理论
 - E. 产品生命周期与广告
7. 广告运作的外部环境包括
 - A. 人口环境和经济环境
 - B. 政治法规环境
 - C. 国际社会环境
 - D. 科学技术环境
 - E. 社会文化环境
8. 广告调查的内容通常可分为
 - A. 广告战略调查
 - B. 广告创意概念调查
 - C. 广告媒介调查
 - D. 广告效果测定调查
 - E. 广告市场调查
9. 影响广告预算的主要因素有
 - A. 企业战略规划和中长期目标
 - B. 销售目标和市场占有率
 - C. 产品生命周期和竞争对手
 - D. 广告媒介和发布频率
 - E. 企业财务负担能力和产品替代性
10. 报纸广告媒体的特点主要有
 - A. 受众广泛
 - B. 价格低廉
 - C. 可信度高
 - D. 适应性强
 - E. 选择性强

非选择题部分

注意事项：

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

三、填空题（本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分）

11. 广告的信息表达中，直接信息包括语言、_____和图案（画面）三种。
12. 广告_____是广告文案的主干，又是广告标题的延伸、说明和强化。
13. 按广告的诉求方式，可以将广告分为_____广告和感性诉求广告。

14. 运用媒体传递广告信息,主要有两种方式:单个媒体的运用和_____。
15. 1917 年在美国,由艾尔父子公司推出的广告代理佣金的比例是_____,一直沿用至今,并成为一种国际惯例。

四、名词解释题 (本大题共 5 小题,每小题 4 分,共 20 分)

16. 整合营销传播
17. 广告公司
18. 广告管理
19. 角色
20. 电子媒介的认知率

五、简答题 (本大题共 5 小题,每小题 6 分,共 30 分)

21. 简述广告概念的基本要素及核心内容。
22. 简述广告传播的基本构成要素及其相互关系。
23. 简述“USP 理论”的主要内容。
24. 简述广告预算编制的流程。
25. 简述网络广告代理商的主要类别及代理内容。

六、综合应用题 (本大题共 1 小题,共 20 分)

26. 结合所学广告学知识,结合中国广告市场的发展现状,谈谈中国广告业中存在的主要问题及应对策略。