

06年4月自考广告学模拟试题 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/182/2021_2022_06_E5_B9_B4

4_E6_9C_88_E8_c67_182337.htm 一，单项选择题（每题1分，共10分）（一）广告的本质是1，宣传2，传播3，促销4，说服（二）属于企业广告管理组织类型的有1，公关宣传型2，销售配合型3，营销管理型4，综合服务型（三）不属于广告管理法规特点的是1，目的性2，可行性3，强制性4，民主性5，稳定性（四）广告审查的内容没有1，审查广告主2，审查广告内容3，审查广告媒介资格4，审查广告表现（五）衡量广告的效果的指标是1，市场占有率指标2，传播指标3，销售额指标4，品牌知名度（六）标志广告学学科体系初步形成的著作是1，<<广告原理>>2，<<广告心理>>3，<<广告须知>>4，<<新闻学>>（七）在现实状态下正在活动着的、接受信息“成品”的人是1，预期受众2，现实受众3，潜在受众4，纯粹受众（八）根据主观判断，有意选择样本的方法是1，随机抽样2，非随机抽样3，简单随机抽样4，整群随机抽样（九）适合于老产品，供求平衡或供应偏紧张产品的广告时间策略是1，拖拉推出2，即时推出3，延时推出4，间隔推出（十）新电影上映、企业开张，适用的广告频率是1，波浪型2，渐近型3，递减型4，延长序列型（十一）广告的规划者是1，广告主2，广告代理公司3，广告媒介4，广告信息（十二）POP广告是指1，直接媒介2，户外媒介3，销售点广告4，特种媒介（九）“广告推出的时间与商品推向市场的时间相同”属于1，拖拉推出2，即时推出

3，延时推出 4，节令推出（十）广告媒介计划的核心是 1，确定媒介选择，组合方案 2，确定媒介预算 3，确定媒介目标 4，预测媒介效果二，多项选择题（每题 2 分，共 30 分）（一）广告传播的信息包括 1，商品 2，观念 3，服务 4，消息 5，声明（二）企业营销活动的支柱是 1，产品 2，价格 3，通路 4，促销 5，品牌（三）下列人物中，（）是我国早期广告学研究的代表人物 1，邹韞奋 2，徐宝璜 3，陈独秀 4，戈公振 5，邵飘萍（四）我国 30 年代广告代表作是 1，鹤鸣鞋店的“天下第一厚皮” 2，<<新闻报>> 广告条幅气球 3，红锡包香烟霓虹灯广告 4，梁新记牙刷的广告（五）属于“4P”组合的可控要素是 1，产品 2，价格 3，成本 4，地点 5，促销 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com