

2008年自考广告学（二）部分试卷分析自考 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/532/2021\\_2022\\_2008\\_E5\\_B9\\_B4\\_E8\\_87\\_AA\\_c67\\_532730.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/532/2021_2022_2008_E5_B9_B4_E8_87_AA_c67_532730.htm)

中国传媒大学教授 韩旺辰 《广告学（二）》是高等教育自学考试新闻系，广告学系的一门专业必考科目。这门课过去几年来考试通过率都很低，究其原因，首先，这门课属于概论性质，其涉及的内容比较多且杂，涉及的知识很广，比如，市场营销，市场定位，消费者研究，策划创意，等等，这些知识对于新闻系的学生来说十分陌生，不好掌握。同时，前几年，《广告学（二）》出题有些偏，出了一些犄角旮旯的题，也加重了学生学习的难度。另外，重要原因还是考生学习不够刻苦，没有认真研读教材，应该掌握的知识没有扎扎实实地掌握。以上原因，导致

《广告学二》这门课程通过率很低。2008年10月考试《广告学二》试题出得很科学，没有出偏题，怪题，所考的题目全部是考试大纲要求考生掌握的重点题。这样的一份试题是能够真正考查出考生的实际学习情况，实际学习水平的。但是非常遗憾的是，部分考生考试完后说，题目都是教材上面的重点，就是自己没有细致地复习到，结果还是不会回答。下面，我们就试题作一简单的分析，希望考生能从中得到一些启迪，顺利完成以后的考试。一、先来说说选择题。选择题共20道，单选题10道，多选题10道。这20道题都是应该掌握的考试大纲中规定的重点问题，比较容易掌握。这些知识点在教材上面有明确的，显著的交代，只要研读了教材，这30分取得应该没有问题。只有16题。多选题。16.下列关于广告受众与消费者的关系说法正确的有（ ） A.企业的目标消费者

等同于广告受众 B.企业的目标消费者不完全等同于广告受众 C.目标消费者的总量大于广告受众的总量所有广告受众等于目标消费者 D.广告传播活动的不同阶段目标不同，需要从全体目标消费者中筛选一部分作为传播对象和诉求重点 E.广告受众与消费者是不同角度的概念，两者之间没有关系 这道题有些难度，这道题在第9章，在介绍这个知识时，教材没有列出知识点来，需要考生在理解的基础上，从整段的文章中找出正确答案来。应该选B；D.

## 二、名词解释题。本大题共5小题，每小题4分，共20分。都是需要重点掌握的名词。

21.感性诉求广告。这是第一章的问题。广告分类是考试大纲要求掌握的学习重点。 参考答案：采用感性地说服方式，以人们喜怒哀乐等情绪，亲情，友情，以及道德感，群体感等情感为基础，向消费者诉之以情，以情感人，激发感情，使他们对广告产品产生好感，受情绪，情感影响支配，产生购买行为。

22.广告管理。这是12章一个重要的名词。我们从三个方面来掌握这个名词概念：谁来管，依照什么，管谁。 参考答案：（谁来管）国家工商行政管理部门，广告行业协会，广告社会监督组织，（依照什么来管）依照广告管理法律，法规和有关政策规定，（管谁）对广告行业，广告活动实施的指导，监督，协调与控制。

23.介质受众这是第9章的知识。广告受众的分类是考试大纲要求掌握的重点知识。 参考答案：处于传播者与纯粹受众之间的受众。具有双重身份，既是受者，又是传者。具有双重行为，既译码，又编码。

24.每千人成本。第8章，选择确定具体媒介的三要素6项指标。 参考答案：媒介组合策略。广告信息到达一千个人（户）平均所付出的费用成本。

25.广告的心理功效。第三章。广告心理学

中的知识点。 参考答案：广告发生作用的机制和过程与消费者心理活动密切相关，这就是广告心理功效。包括感觉，知觉，吸引注意，增强记忆，促进联想，说服消费者等等。 四、简答题。 26.简述广告定位的意义和作用。教材中在两章中都讲授“广告定位”的内容，第三章，第6章。考生在学习时应该把这两章的内容放在一起掌握。此道题在第六章，讲授“广告主题”时，讲到广告定位的意义与作用。 参考答案：五个有利于（1）有利于产品定位；（2）有利于说服购买；（3）有利于商品识别；（4）有利于广告表现；（5）有利于广告管理。 27.简述确立广告主题阶段进行消费者分析需要考虑的内容。第六章讲到如何确立广告主题四个方面：商品分析，消费者分析，企业形象与品牌形象分析，广告目标。这是一个非常重要的知识点。消费者分析教材上面有8项，一般来说，只要回答出6项基本就可以取得满分。 参考答案：（1）生活方式与心理特征；（2）购买商品的原因；（3）对各类品牌的评价；（4）对商品的偏好关心程度；（5）媒介接触情况；（6）兴趣，娱乐，对社会问题的看法；（7）经常的消息来源；（8）喜好的音乐，色调，节目等等。 28.简述4C理论的内容。第三章是重点章。在讲授市场营销理论的演变时，由4P6P4C. 参考答案：（1）消费者，研究消费者的需求，卖消费者确定要买的产品；（2）成本；了解消费者为满足需要所愿意支付的成本；（3）方便；如何使消费者方便地购买到产品；（4）沟通：重要的是沟通，不是促销。总之，把企业营销重点放在消费者身上。 29.简述什么是广告定位策略中的使用方法定位，并举例说明。第三章讲授“广告定位”理论，共介绍的十种广告定位的策略与方法

。这些知识都是十分重要的知识点。 参考答案：使用方法定位：宣传产品独特的使用方法或运用方法，来吸引消费者对产品的特别关注，产生尝试的兴趣，或者以新的使用方法增添消费情趣，引发使用量增大。比如：华龙面“煮着吃”喜之郎“可以吸的果冻”。 五、论述题（本大题共2小题，每小题10分，共20分） 30.试比较国际广告传播的一体化策略和当地化策略。这是十四章的重点内容，在几年的考试中，都曾经考过此题。 31.简述现代广告的一般运作程序。第五章的重点问题。回答这道题关键在于：运作的程序六环节，一个也不能少，而且顺序也不能错。 参考答案：（1）制定广告总体策略和广告计划；制定广告目标，广告费用，广告时机等等。（2）市场调查与分析；总体市场构成，同类产品，竞争产品情况，消费与消费者情况（3）广告策划；制定具体的广告战略，广告活动计划（4）广告创意，设计制作；将广告信息化为创造性的广告表现概念。成为广告作品。

（5）广告运作的具体执行和广告发布；广告具体执行，发布；（6）广告效果测定与反馈。测定广告效果，把效果反馈给广告主。 六、综合应用题。 32.结合广告学知识，评论你所见过的最好的一则平面广告或电视广告。回答这道题，可以“八仙过海，各显其能”。任意找个广告作品，用自己所学到的广告学理论，进行分析。教材上面在第二章介绍过两个典型的广告作品。就是“我国20世纪30年代典型的广告作品《一毛不拔》《天下第一厚皮》”。考生也可以针对这两个广告作品进行分析。下面只提供一个简单的仅供参考的答案。（1）这两个广告作品符合当时的消费心理，消费理念；（2）广告作品艺术性强，运用夸张等手法，艺术感染力强；

(3) 广告作品巧用俗语，诙谐幽默。百考试题收集整理  
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](http://www.100test.com)