

## 2007 年深圳大学硕士生入学考试初试试题

### 科目：广告学

一、名词解释：（每题 5 分，共 20 分）

AIDA 模型 广告佣金制 促销组合 目标任务预算法

二、简答题：（每题 15 分，共 60 分）

- 1、何谓“广告诉求”？各举一例广告，比较理性诉求和感性诉求的特点。
- 2、比较直接邮寄广告和交互式广告的特点，并从当今信息化社会生活的现状出发，评估这两类广告的市场前景如何。
- 3、比较消费者偏好促销与非偏好促销的广告策略。
- 4、公共关系是否会取代广告，理由何在？

三、分析题：（每题 20 分，共 40 分）

- 1、广告促销与企业赞助在整合营销传播策略中各有其不同功能。请分析这些功能是什么？分别在什么情况下采用最合理。
- 2、一种观点认为广告创意应该艺术美感或原创，其影响更大；另一观点是广告创意应该以产品销售为标准。试分析这两种不同观点产生的原因，并阐释你的观点及理由。

四、案例分析：（30 分，要求 800 字以上）

案例略（主要是一汽大众的市场策略和广告传播效果）

问题：

- 1、捷达 SDI 主要的产品属性有哪些？一汽大众采取何种定位策略？为什么采取这种定位策略？
- 2、一汽大众的三大战略目标之间有何联系？在其总体计划中为什么要实行“公关先行”策略？
- 3、就此案例谈谈你对销售效果与广告传播效果的认识。