

2000年北京广播学院广告学专业知识考研试题
考研加油站收集整理 <http://www.kaoyan.com>

北京广播学院
2000年攻读硕士学位研究生入学考试

广告学专业知识 试题

答题说明：答案一律写在答题纸上，不需抄题，标明题号即可，答在试题上无效。

一、填空题（每空1分，共5分）

1. 产品①是广告信息的中心。
2. 广告主、经营者、广告发布者 是广告活动的三大行为主体。
3. 企业进行促销活动时的诉求对象主要有三种，即：消费者、经销商、公司内部。
4. 广告效果的记忆程度测定通常分为无辅助回忆法和辅助回忆法。
5. 1999年5月8日，以美国为首的北约对我驻南使馆进行野蛮轰炸，我国三名新闻工作者不幸壮烈牺牲，其中有一位是《光明日报》广告部美术编辑，她的名字是⑤。

二、判断题（每题1分，共5分。对的打√，错的打×）

1. 广告活动的最终目的是为了提高企业形象。（×①）
2. 通常，1978年被看作是我国现代广告活动的元年。（×）
② 1979
3. 美国是目前世界上广告最发达的国家。（√）③
4. 任何一次抽样调查都有可能出现误差。（√）④
5. 媒介的黄金时间就是广告播出的黄金时间。（×）⑤

三、名词解释（每题5分，共30分）

- ① 销售重点
 - ② 市场细分
 - ③ 广告代理制
 - ④ 营销信息系统
 - ⑤ 公益广告
 - ⑥ 促销
- 02 简答题

四、简答题（每题10分，共20分）

1. 简述现代广告的主要特征。
2. 简述 DAGMA 理论中关于广告目标设定的原则。

五、论述题（每题20分，共40分）

1. 试论述改革开放以来中国广告业发展的特征（可以参考以下所提供的一些数据）。

中国广告业发展概况 (1981-1997)

	广告营业额		占 GNP 值 比重 (%)	广告经营 单位 (户)	广告从业人员		全国人均 广告费 (元)
	总额 (百万元)	增长度 (%)			从业人员 (人)	人均营业 额 (元)	
1981	118	/	N/A	1160	16160	7302	0.177
1982	150	27.1	N/A	1500	18000	8333	0.147
1983	234	56.0	0.04	2340	34853	6716	0.227
1984	365	55.9	0.05	4077	47259	7729	0.350
1985	605	65.7	0.07	6052	63819	9483	0.571
1986	845	39.5	0.08	6944	81130	10412	0.786
1987	1112	31.7	0.09	8225	92279	12050	1.017
1988	1493	34.1	0.10	10677	112139	13313	1.345
1989	1999	33.9	0.12	11142	128203	15592	1.774
1990	2501	25.1	0.14	11123	131970	18957	2.188
1991	3509	40.3	0.17	11769	134506	26088	3.030
1992	6787	93.3	0.27	16683	185428	36600	5.792
1993	13409	97.5	0.42	31700	311967	42981	11.314
1994	20026	49.3	0.45	43046	410094	48833	16.709
1995	27327	36.4	0.47	48042	477371	57245	22.562
1996	36664	34.1	0.55	52871	512087	71596	29.957
1997	46197	26.0	0.62	57924	545788	84642	37.638
1998	53784	16.4	0.68	61730	578876	92911	43.093

注：1979 年和 1980 年数据不全，1979 年全国电视广告营业额 325 万元，广告专业公司 10 家；1980 年全国广告营业总额 1500 万元。

资料来源：《会员通讯》特辑中国广告协会、国际广告协会中国分会联合编印 1998 年 6 月；《国际广告》1999 年第 8 期

2. 从 1995 年开始，中央电视台的黄金段位实行广告招标。对于这一做法，广告业内有不同的反应，基本上是贬多褒少。主要批评意见有：人为抬高广告时间价格；造成广告主盲目投放广告；投标企业非理性的广告行为；这种做法违反了广告的科学性等等。并且有人还预言这种做法将很快消亡。但事实上中央电视台通过不断地改变招标政策，这种做法已经连续进行了 6 年。请结合以下的三组资料，从多个角度谈谈你对中央台黄金段位实行招标这种广告现象的看法。

资料 1. 中央电视台历年招标总额

标的年份	招标总额 (亿元)
1995	3.6
1996	10.6
1997	23.0
1998	28.0
1999	26.8
2000	19.2

资料 2. 中央电视台招标政策的变化

标的年份	变化之处
1995	黄金时段广告首度公开招标, 结束了以往广告投放暗箱操作的做法。
1998	标王由暗标改明标, 企业可以多次叫价, 提高中标价格。以年为单位竞拍。按产品类别分配名额。标王必须做满一年, 其余可以按季度更换产品。
1999	全部采用明标, 取消标王。分季度拍卖, 企业可以选择在不同季度不同时段投放, 每个季度的投放额度可以不同。不再按产品分类分配名额。A 特做满一个月后, 可以按月更换产品。
2000	投标时间进一步细化, 以每两个月为一个时间单元。取消了单独对酒类广告的招标, 允许酒类企业可以直接在黄金段位投标。对于长期在 CCTV 代理投标段位的广告公司及长期在投标段位投放的企业给予了优惠政策 (根据情况给 16-22% 的佣金)。另外, 招标之前中央电视台分别在成都、大连、青岛等地开招标说明会。

资料 3. 部分企业中标后销售的增长情况

产品	中标时段	销售额增长情况
维维豆奶	新闻后	94 年 4.8 亿元, 95 年 12 亿元, 96 年 16.8 亿元
秦池酒	新闻后	95 年 4 亿元, 96 年上半年 3.7 亿元, 97 年一季度 4.06 亿元

此外, 步步高、乐百氏等企业已经连续三年参与投标并中标。