

2001年北京广播学院广告学专业考研试题
考研加油站收集整理 <http://www.kaoyan.com>

北京广播学院
2001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（每题1分，共5分）

1. 广告传播的流程是：吸引注意力、刺激兴趣、引起购买
2. 1999年中国大陆广告经营总额为 722 亿元。
3. 从宏观角度出发，广告效果可以分为：经济效果和 社会效果
4. 初始阶段，人对于广告信息的认知程度，与其重复到达率成 ④ 关系。
5. 广告传播的构成要素有：作为传播者的广告客户，广告产品和 ⑤。

二、判断题（每题1分，共5分。认为正确打√，错误打×）

1. 整个广告战略是由广告表现策略与广告策划这两个部分组成。（①）
2. 对消费、生活趋势研究的目的在于影响现在及将来的个人消费走向。（②）
3. ③ 广告目标应该是可以被测定的。（③）
4. 广告公司赖以生存的基础是它比任何人都更专于广告的制作、发布和管理。（④）
5. 深度访谈是定量研究方法的一种。（⑤）

三、名词解释（每题4分，共20分）

1. AP制
2. 广告主
3. 广告环境 99名解
4. 媒介目标
5. 定性调查

四、简答题（每题10分，共30分）

1. √ 简述家庭生命周期的含义及其对消费者行为的影响。
2. √ 简述广告效果测定的重要性。
3. 从广告的角度简述广播媒体的特点，并简单谈谈你对作为相对弱势媒体的广播未来发展的建议。

五、论述题（第1题15分，第2题25分，共40分）

1. 媒介办广告公司一直被中国广告业的主流舆论所否定，主要批评意见有，媒介办广告公司是“肥水不流外人田”的狭隘思想在作怪，媒介广告公司素质低下，媒介广告公司造成不平等竞争、阻碍了代理制的实行等等。但是媒介广告公司却一直存在，并且其中有相当一部分迅速地成长壮大。请阐述你对媒介广告公司的观点和看法。

2. 请仔细阅读以下内容，并按要求回答问题
由农夫山泉引发的2000中国水战大事记

作为中国饮用水市场的后进者，农夫山泉以“农夫山泉有点甜”的诉求迅速成长为饮用水市场中的重要品牌，并且于2000年发起被媒体称为“中国水战”的活动：

1) 2000年4月23日，农夫山泉宣布，因为经过实验得出饮用纯净水无益于人体健康的结论，公司决定退出纯净水市场，不再生产纯净水，只做天然水。

2) 与此同时，农夫山泉在中央电视台播放一则广告，以水仙花在纯净水和天然水环境中的生长情况进行对比，强调天然水比纯净水好。

3) 5月25日，农夫山泉又与中国青少年科技辅导员协会在全国21个大中型城市2700多所小学联合开展“争当小小科学家”活动，倡议小学生进行天然水和纯净水的生物比较实验，弄明白究竟饮用什么水好，其目的是“让小学生从小树立科学饮水观念，养成珍惜、保护生命之水的良好习惯”。

以上活动引起媒介的极大关注，掀起了一场关于水的大讨论，农夫山泉自然成为其中的主角。

5月份开始，娃哈哈等众多纯净水生产厂家认为农夫山泉所为系不正当竞争，除在各大媒体上与农夫山泉展开辩论外，还通过其他途径对农夫山泉进行了反击：

4) 6月5日，娃哈哈集团邀全国纯净水巨头汇集杭州，探讨“关于共商反击‘农夫山泉’恶意攻击纯净水、危害纯净水行业健康发展”有关事宜。主要研讨内容包括：起草与审定全国主要纯净水企业与生产厂家关于请求国家有关部门制止“农夫山泉”不正当竞争行为的文件；协商组织专门班子，落实反击方案；联合组织主要生产厂家起诉农夫山泉。

5) 6月8日，浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司于6月8日在杭州召开新闻记者恳谈会，公司全部高层出席会议并回答记者提问。9日由专车接送记者参观千岛湖水厂，以“让记者朋友了解农夫山泉为什么有点甜”。

6) 6月14日，娃哈哈集团以不正当竞争为由，将生产农夫山泉的浙江千岛湖养生堂饮用水有限公司告上了法庭；6月19日，由69家纯净水生产企业推举的申诉代表团在京分别向国家工商局、国家技术监督管理局、教育部、卫生部和中国科协递交有关材料，要求从不同方面对农夫山泉进行制裁。在随后召开的中国饮用水协会的有关会议期间，农夫山泉的代表被拒绝入场。

相关材料：综合国内各类商业调查发现，在中国饮用水市场中，排名前三的品牌依次为娃哈哈、乐百氏和农夫山泉。其中娃哈哈和乐百氏已与法国达能合资。

这个案例中包含了非常丰富的营销学、传播学、广告学、公共关系学等相关原理，请运用你所掌握的原理方法对其进行多角度深入分析，要求有自己的观点、言之成理。