

传播学押题卷 1

答案：

- 1、传统学派和批判学派。
- 2、调查研究法、内容分析法和实验法以及个案研究法。
- 3、拉斯韦尔、卢因、拉扎斯菲尔德和霍夫兰。
- 4、威尔伯·施拉姆。
- 5、库尔特·卢因。
- 6、多（人数众多）、杂（成分复杂）、散（居住分散）和匿（相对隐匿）。
- 8、人际传播。
- 9、反馈要素和传播动机的分析。
- 10、怀特

二 名词解释

- 1、内向传播，或称自我传播、自身传播，是发生在主我（I）和客我（me）之间的信息交流活动。
- 2、人际传播的动机包括：首要动机是获得信息；认知自我他人与社会；建立与他人的协作关系；满足人的社会性的需求和心理需求。
- 3、意见领袖：它是拉斯菲尔德等人在两极传辩论中提出的一个重要概念，它是人群中那些首先或较多接触大众传播信息，并将经过自己再加工后的信息传播给其他人的人。
- 4、反馈：指传播过程中受传者对收到的信息所作的反应，获得反馈讯息是传播者的意图和目的。
- 5、信息的外在形式或物质载体 被称为符号。
- 6 群体传播也称作团体传播，小群体传播，(2分)是指人们在“群体”范围内进行的信息交流活动，也是介于人际传播和组织传播之间的一个信息交流层次。(3分)

三简答题

- 1、大众传播的四种基本社会功能是：环境检测，解释与规定，社会化功能，提供娱乐
- 2、受众的选择性过程包括：选择性理解：卷入性理解，创造性理解，歪曲性理解；选择性记忆；选择性注意。
- 3、（1）语言的符号的伴生符，如声音的高低、大小、速度的快慢，文字的字体、大小、工整度等。也称为副语言。不仅对语言起着辅助作用，本身也具有自己的意义。加强语言符号的作用或传递着语言符号以外的信息。(3分)（2）体态符号，如手势、动作、表情、视线、姿势等。可独立使用，也可与语言并用。在形成语境（传播情景）方面起着重要的作用。(3分)（3）物化、活动化、程式化的符号。更具有独立性和能动性。如仪式和习惯、服装恶和饮食、音乐和舞蹈等。(4分)
- 4、人内传播(2分)、人际传播(2分)、群体传播(2分)、组织传播(2分)、大众传播(2分)

四 论述题 （本大题共 1 个小题，共 40 分。）

人类传播的演进可以分为六个阶段：

- （1）符号和信号时代
- （2）说话和语言时代
- （3）文字时代
- （4）印刷时代
- （5）大众传播时代
- （6）网络传播时代



押题卷 2

答案:

- 1、拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、卢因、霍夫兰、施拉姆。
- 2、集权主义传播制度、自由主义传播制度、社会责任论传播制度和_____社会主义传播制度。
- 3、控制论 反馈机制，双向循环性
- 4、天赋人权
- 5、渠道
- 6、霍夫兰。
- 7、电影大众传播效果
- 8、大众传播
- 9、经验学派
- 10、“使传播科学从梦想变成了现实”

二 名词解释（本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分）

- 1、人际传播：是在两者或两者以上之间进行的面对面的或者凭借简单媒介如电话、书信等非大众传播媒介的信息交流活动。
- 2、把关人，又称守门人，是指那些在新闻媒介系统中居于决断性的关键位置，对信息进行过滤和加工的人或组织。而这种对信息进行的过滤和加工的过程就是把关。
- 3、知识沟：知识沟是知识沟理论的核心概念。知识沟是由美国学者蒂奇诺等人于 20 世纪 60、70 年代提出的一个关于大众媒介对人们获取知识量差别的影响的理论。由于社会经济地位高者通常能够比社会经济地位低者更快地获取信息，因此，大众传媒传送的信息越多，这两者之间的知识鸿沟也就越有扩大的趋势。
- 4、传播媒介：媒介是传播学的核心概念之一。有两种含义：第一，他指信息传递的载体、渠道、中介物、工具或技术手段；第二，他指从事信息的采集、加工制作和传播的社会组织，即传媒机构。
- 5、编码和解码：编码是指传播者将信息转化成便于媒介载送或受众接受的符号或代码的过程。在大众传播中，这一过程表现为传播从业者采集、编辑、制作传播内容的活动。解码是相反的过程，即把接收到的符号或者代码转化为受众者可以理解的信息的过程。
- 6、两级传播：两级传播是传播学先驱保罗·拉扎斯菲尔德在 20 世纪 40 年代进行的著名的伊里县研究中提出的一个概念。两级传播论认为，媒介信息不是直接到达受众的，而是通过舆论领袖的过滤和加工后到达舆论领袖有社会接触的个体，即形成大众传播到舆论领袖再到受众的传播过程。



三简答题

1、线性传播模式有何缺陷？

- (1) 忽略了反馈，把传播理解为直线的、单向的过程。
- (2) 忽略了外部环境，把传播理解为孤立而不是系统的过程。

2、信息有哪些特性？举例说明。

- (1) 客观性和普遍性。

信息产生于事物的运动变化之中，因为事物的运动变化是客观的，所以信息同样是客观的。

只有当它进入了人的主观世界之后，才具有了主观性。

同样，事物的运动变化是普遍的，所以信息也是普遍的。

- (2) 表达性。

信息是事物运动变化的反映，因此具有了表达性。因此人类才可以通过信息的接收和处理来认识世界。

- (3) 流动性。

正因为信息具有流动性，它能够为人类获知和处理，扮演主客观之间桥梁的角色。

3、比起其他人类传播类型来，大众传播有哪些特点？

- (1) 传播者职业化、组织化
- (2) 讯息复制化，其传送是广泛、快速、连续、公开的
- (3) 媒介机械化、电子化、网络化
- (4) 受众大众化，即人数众多、成分复杂、分布广泛、相对隐匿
- (5) 反馈间接、零散、迟缓，具有积聚性。

4、简答“沉默的螺旋”理论假设的三个要点。

1 舆论的形成是大众传播、人际传播和人们对“意见环境”的认知心理三者相互作用的结果

2 经大众传媒强调提示的意见由于具有公开性和传播的广泛性，容易被当做“多数”或“优势”意见所认知；

3 这种环境认知所带来的压力或安全感，会引起人际接触中的“劣势意见的沉默”和“优势意见的大声疾呼”的螺旋式扩展过程，并导致社会生活中占压倒优势的“多数意见”的形成。

四 论述题（本大题共 1 个小题，共 40 分。）

传播效果研究经历了哪四个阶段？各有什么代表性的研究？

- (1) 枪弹论

盛行于 20 世纪 20—40 年代的一种媒介威力强大的理论，认为，软弱的受众象射击场的靶子，无法抗拒子弹的射击。受众消极被动的等待和接受媒介所灌输的各种思想、感情、知识或动机。大众传媒有着不可抗拒的巨大力量，受众对大众传媒的信息产生大致相同的反应。

代表性研究：拉斯韦尔的宣传分析、李和王的“宣传的七种技巧”等。

- (2) 有限效果论



该理论也可以叫做“最低效果法则”，它认为传播活动是传授互动的过程，受众是具有不同特点的个体，不是应声而倒的靶子。大众媒介的效果由于媒介性质及其在社会中的地位而大受影响。媒介不是影响受众的直接和唯一因素。大众媒介透过许多中介，在其他多种格局影响下发生作用，对受众的影响是有限度的。

代表性理论：态度劝服理论、两级传播论等。

(3) 适度效果论

适度效果论盛行于 20 世纪 60 年代—80 年代，认为，大众传播对于受众虽然没有枪弹论所认为那样直接的、立竿见影的效果，但是也不像有限效果论说的那么不堪，它仍然是具有一定影响的，这种影响应该从受众这个角度来衡量，并且从长期效果来衡量。

代表性研究：使用与满足理论、创新与扩散理论、议程设置理论、教养理论、知识沟假说等。

(4) 强大效果论

20 世纪 80 年代后重新兴起的强大效果理论，重新强调大众传播有巨大的效果。但是与枪弹论不同，强大效果论强调的效果不是简单的、直接的，而是复杂的、间接的；不是短期的、立竿见影的，而是长期的、潜移默化的；不是微观的、个体的，而是宏观的、社会的。

代表性研究：沉默的螺旋假说等。

押题卷 3

答案：

- 1、媒介即讯息
- 2、通过什么渠道
- 3、授予地位、促进社会准则的实行和麻醉作用
- 4、控制研究
- 5、寻求者
- 6、认知层面、心理和态度层面以及行为
- 7、为何传播
- 8、电脑黑客
- 9、可信性
- 10、少数或劣势
- 11、反馈
- 12、取得了什么效果
- 13、谁、说什么、通过什么渠道、对谁以及取得什么效果。

二 名词解释

1、传播过程的构成要素：传播者，即传播信息的发送者；传播内容，即信息；媒介，即信息传播所凭借的物质手段；受传者，即信息传播的对象；传播效果，即信息传播对受传者的影响；反馈，即受传者的反应。（此题很有可能考填空题）

2、两级传播：两级传播是传播学先驱保罗·拉扎斯菲尔德在 20 世纪 40 年代进行的著名的伊犁县研究中提出的一个概念。两级传播论认为，媒介信息不是直接到达受众的，而是通过舆论领袖的过滤和加工后到达舆论领袖有社会接触的个体，即形成大众传播到舆论领袖再到受众的传播过程。此后，传播学者罗杰斯又将两级传播扩展为 N 级传播，认为传播过程是由多级中介环节组成的信息传播链。

3. 内向传播、内在传播或自我传播，是指个人接受外部信息并在人体内部进行信息处理的活动。即发生在一个人体内的一种信息交流活动。



4 非语言符号系统包括姿态、表情、眼神,甚至某种气味、服饰、发型、个人所处的空间等,它可以加强和

扩大语言符号系统的传播效果,是语言符号系统的有益补充。

5 从广义上理解,经验学派指的是主要以经验性方法来考察社会现象的社会科学流派,它与主要以思辨性方法来考察社会现象的流派相区别。在传播学界,经验学派通常指称以美国学者为代表的主流传播学派,他们多采用经验的、以定量和统计为主的实证研究方法。

6. “沉默的螺旋”

德国学者诺·纽曼在其著作《重归大众传播的强力观》中提出的,主要观点是:在某一个特定时期内,大众媒介所鼓吹的某些观点在社会上占有优势,对受众造成压力;同时对异常意见的人际支持日益缺乏,最终使他们放弃表达自己原有的想法和态度,造成沉默的螺旋。

三简答题

拉斯韦尔为什么被称为传播学先驱?

1927年,拉斯韦尔出版了《世界大战中的宣传技巧》一书,在书中他对传播学的许多基本理论问题进行了研究。1984年发表的《传播社会中的结构与功能》一文中,他最早总结了社会传播的三项基本功能(环境监控、社会协调、文化传承),并考察了基本过程,将其解析为五个主要环节或要素(即著名的“五W”:谁,说什么,通过什么渠道,对谁说,产生了什么效果)。勾勒出了传播学研究的五个主要的领域(控制研究、内容分析、媒介研究、受众研究和效果研究),对形成传播学的理论体系的基本框架具有重要意义。

2、简答“知沟”假说的主要观点

由于社会经济地位高者通常能比社会经济低者更快地获得信息,因此,

大众媒介传送的信息越多,这两者之间的知识鸿沟也就越有扩大的趋势。

3 大众传播的特点

- 1) 大众传播的传播者是从事信息生产和传播的专业化媒介组织
- 2) 大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动
- 3) 大众传播的对象不是特定阶层或群体,而是社会上不定量多数的一受受众
- 4) 大众传播的信息既具有商品属性,又具有文化属性
- 5) 大众传播的过程具有很强的单向性
- 6) 大众传播是一种制度化的社会传播。

4.“培养”理论的基本内容

社会作为一个统一的整体存在和发展下去,就需要社会成员对社会有一种“共识”,也就是客



观存在的事物,重要的事物以及社会的各种事物、各互关系要有大体一致或接近的认识。

四 论述题 (本大题共1个小题,共40分。)

结合实际谈谈你所认识的传播学研究对象。

(1) 人类传播的产生与发展。简言之,就是要研究人类传播的历史。对人类传播发生、发展的历史研究设计的范围非常广泛,其中重要的包括传播思想的发展、传播时间的发展、传播技术的发展等等。

(2) 人类传播的形态。我们所说的传播形态是指人类传播活动的不同类型。由于社会发展的历史阶段和社会形态不同,产生了许多不同的传播形态。同时在一个社会中,因社会所需功能的不同又存在着众多的传播形态。比如:传播四种形态的研究(即人们的内向交流、人际传播、组织传播、大众传播)、跨文化传播、发展传播及新闻、舆论、宣传、广告、公关、营销等等研究。

(3) 人类传播的过程(结构)。所有人类传播活动都可以视为一个动态的过程或静态的结构。从普遍意义上,对人类传播活动的过程进行研究,是传播学的深化研究,即深刻地研究传播的本身活动。

(4) 结合自身经验谈。

押题卷 4

答案:

- 1、 环境检测, 提供娱乐, 接受与规定, 社会化功能
- 2、 内向传播/自我传播。
- 3、 信码
- 4、 媒介即讯息
- 5、 反馈



- 6、内向传播、人际传播，组织传播，大众传播。
- 7、控制分析、内容分析、受众分析、效果分析、媒介分析。
- 8、传播理论、传播模式与传播研究方法。

二 名词解释

- 1.传播: 是人们运用符号并借助媒介来交流信息，以期发生相应变化的过程
2. 符号:是信息的外在形式或物质载体,是信息表达和传播中不可缺少的一种基本要素
3. 象征性社会互动:是指人与人之间通过传递象征符和意义而相互作用、相互影响的过程。它是一种通过象征符来交流或交换意义的活动。象征性社会互动具有价值性、动机性和行为取向性,对实际社会生活产生多方面的影响。
- 4.群体:指的是具有特定目标和共同归属感、成员之间存在着互动关系的复数个人的集合体
- 5 ●媒介依存症:一种所谓的由新媒介带来的社会病理现象,包括过度沉湎于媒介接触而不能自拔、价值和行为选择一切必须从媒介中寻找依据、满足于与媒介中的虚拟互动而回避现实的社会互动、孤独和自闭的社会性格等等。
6. 警钟效果:是一种常见的说服方法,是指运用敲警钟的方法唤起人们的危机意识和紧张心理,促成他们的态度向特定方向发生变化。

三简答题

- 1.拉斯韦尔为什么被称为传播学先驱？

1927年，拉斯韦尔出版了《世界大战中的宣传技巧》一书，在书中他对传播学的许多基本理论问题进行了研究。1984年发表的《传播社会中的结构与功能》一文中，他最早总结了社会传播的三项基本功能（环境监控、社会协调、文化传承），并考察了基本过程，将其解析为



五个主要环节或要素(即著名的“五 W”:谁,说什么,通过什么渠道,对谁说,产生了什么效果)。勾勒出了传播学研究的五个主要的领域(控制研究、内容分析、媒介研究、受众研究和效果研究),对形成传播学的理论体系的基本框架具有重要意义。

2 符号的特点。

①指代性。符号指出事物,但它并不是事物本身。

②约定性。符号的能指与所指之间的联系时任意性的,完全是社会约定俗成的,是“来自公众对用什么符号代表某一意思的一致意见”

③社会共有性。符号在长期使用中形成它的社会性,在一定的社会群体中人们对某个符号的形式、符号的指说对象,达成一致看法和意见,但是人们共同认定和分享的只可能是符号的部分意义,而非全部含义。

④发展性。符号式不断发展变化的,一方面每天都会有新的符号被创造出来,另一方面,旧有的符号也在慢慢地被改造和淘汰,或被赋予新的意义。

3 议程设置功能理论的基本内容?

答:传播媒介的效果与作用在于引起人们的注意力。大众传播只是对一些问题给予重视、集中报道,并忽视或掩盖对其他问题的报道,就能够影响公众舆论。而人们则倾向于关注与思考大众传播媒介注意的那些问题,并按照大众传播给各个问题确定的重要性的次序,分配自己的注意力,大众传播通过调动受众的注意力来安排问题的轻重次序,从而间接达到影响舆论,左右人们观点和思路的目的。

4、什么叫把关人?影响把关人的因素有哪些?

把关人,又称守门人,是指那些在新闻媒介系统中居于决断性的关键位置,对信息进行过滤和加工的人或组织。而这种对信息进行的过滤和加工的过程就是把关。

影响把关人的因素主要包括以下方面:政治和法律因素、经济因素、社会文化因素、传播信



息因素、传播组织因素、受众因素、技术因素以及把关者自身的因素。认识这些影响传播者把关的因素，可以使传播者的把关更加有效，更符合社会的需要。

四 论述题（本大题共1个小题，共40分。）

4.在大众传播过程中，受众享有哪些基本权利？

受众在大众传播过程中享有的基本权利包括：传播权、知晓权、传媒接近权。

1)传播权：传播权是构成社会的每个成员所享有的基本权利之一，在传统上称为表达自由或言论自由的权利。社会成员是社会实践和社会生活的主体，他们有权将自己的检验、体会、思想、观点和认识通过言论、创作、著述等活动表达出来，并有权通过一切合法手段和渠道加以传播。在这里，指的是通过大众传媒渠道进行传播的权利。

2)知晓权：在广义上指的是社会成员获得有关自身所处的环境和变化的信息、保障社会生活所需要的各种有用信息的权利。从这个意义上说，它也是人的生存权的基本内容之一，从狭义上来讲，指的是公民对国家的立法、司法和行政等公共权力机构的活动所拥有的知情或知察的权利，也意味着公共权力机构对公民赋有信息公开的责任和义务。

传媒接近权：即一般社会成员利用传播媒介阐述主张、发表言论以及开展各种社会和文化活动的权利，同时，这项权利也赋予了传媒应该向公众开放的义务和责任。



广告学押题卷 1

答案：

一 1. 17 18 2. 四大媒体 其他媒体 3. 平面广告 电子广告 其他广告
4. 20 5. 印刷 北宋 6 广告主,广告经营者(广告代理商),广告发布者(广告媒介),广告的目标受众,广告文本。7 即生理需要、安全的需要、归属和爱的需要、自尊的需要、自我实现的需要。

二 名词解释

1、 广告市场: 是指广告作为一种特殊商品的交换关系的总和, 即把广告活动始终看作一种商品交换活动, 看作一种市场行为和市场过程, 特别注重这种交换活动、市场行为和市场过程的交换关系、经济关系和经济利益关系。一般所说的广告活动的场所, 应视为广告市场的环境要素。

2、 广告策划: 广告策划准确地说应是广告运动策划, 它是指广告人围绕一定的广告目标所进行的广告战略决策和对各种广告传播手段及各个具体步骤的统筹安排, 以达到有效控制整个广告运动的方向和进程的目的。具体来说, 广告策划包括建立广告目标、确定目标市场与目标视听众、确立为达成广告目标之策略手段, 以及建立一整套事中检测与事后评估方案在内的所有工作

3、 广告代理公司: 是为广告主提供广告代理服务的机构。它一般又可根据规模大小分为综合型广告代理公司和专项服务型广告代理公司两类。

4 策划

【答案】策划是广告活动的核心。策划的任务是在调查的基础上对如何开展广告活动提出具体的建议和设想, 从而拟定广告计划书。策划的过程是确立广告战略与战术的阶段, 这里解决的是广告的宏观设想与具体手段结合的问题。

5 激励制



【答案】激励制是一种在理论上非常合理、但实践中问题重重的收费方式,它是广告主和广告公司双方根据事先约定的标准评价广告服务的效果,而后支付酬金的做法。如果广告效果好,广告主就提高付费总额或者比例,反之则减少广告费。这种方法的依据是“广告公司做得有多好”,而不是“广告公司为广告花费的账单有多大”。

6. 广告

1. 广告包括狭义与广义两种定义,狭义的广告指商业广告,是营销主体支付一定的费用,借助具有一定传达能力的媒介,向大众广泛传播营销信息,以达成其营销目的一种营销传播活动。广义广告是指任何个人和社会组织支付一定的费用,借助具有一定传达能力的媒介,向大众广泛传播商业或非商业性信息,以达成影响并促进商品或服务的销售,或单纯告知,或改变强化人们观念和行的一种传播活动。

三简答题

1 定位的含义是什么?定位主题有哪些类型?

【答案】一旦选定了目标市场,企业就要在目标市场上进行“定位活动”。

(1) 定位的含义

定位是一个内涵非常丰富的概念。简单来说,定位是指通过各种营销手段的综合运用,使目标市场顾客得以理解和正确认识本企业有别于其他竞争者的特征,并在目标顾客心目中为本企业及其产品塑造有利形象的活动。

(2) 定位主题的类型定位主题是定位活动的关键,它为广告创意和表现指明方向。定位主题有多种形式,具体选择哪一种,要视企业的内外部条件而定。一般而言,定位主题有如下三类:

① 利益型定位

利益型定位主题强调产品或服务能给消费者提供的好处,包括功能利益、情感利益和自我表现利益。西门子冰箱“零度不结冰,长久保持第一天的新鲜”强调的是功能利益;麦当劳“欢乐美味尽在麦当劳”强调的是情感利益;而芝华士皇家礼炮则强调“极致成就”的自我表现利益。



②用户型定位

用户型定位不以产品的属性和优点为中心,而是把目标对象的特定形象当作定位战略的核心,例如,海澜之家的定位主题为“海澜之家,男人的衣柜”。

③竞争型定位

竞争型定位主题通常将自己的品牌与其他品牌进行比较,目的是突出自己的优势。选择竞争型定位策略的品牌通常是市场上的挑战者,借着与领导品牌的比较来提升自己的形象,同时突出自己独有的优势。艾维斯出租汽车公司“我们是

2、广告社会效果的测定：

①是否有利于树立正确的社会道德规范。

②是否有利于培养正确的消费观念。

③是否有利于社会市场环境的良性竞争。

3、简述广告策划的基本原则：

(1) 系统性原则

(2) 针对性原则

(3) 调适性原则

(4) 有效性原则

(5) 可行性原则

4、广告策划的主要内容：

①市场分析；②确定广告目标；③广告定位；④广告创意表现；⑤广告媒介选择和规划；⑥

广告预算；⑦广告实施计划；⑧广告效果评估与监控；⑨整合营销传播。

四 论述题

1、广告创意的方法：



- ①头脑风暴法：自由畅想原则。(5分) 与会者大胆敞开思维，排除一切障碍，无所顾虑地异天开；禁止批评原则。任何创意不得受人批评，也不必自我否定，没有任何创意是错的结合改善原则。(5分) 鼓励在别人的构想上衍生新的构想，相互启发，相互激励；以质生量原则。构思越多，可供选择的的空间越大，组合越多，产生好创意的可能越大。(5分)
- ②垂直思考与水平思考法：找出支配性的构思，如人们常用的创意、表现方法等。(5分) 这不是为了利用，而是要努力摆脱其影响和束缚；寻求多种看法。将重点明晰的看法转换成其他尚不明确的想法上去。(5分) 例如：有意识地形成相反的看法，有意识转移焦点等；摆脱旧意识旧经验的束缚；抓住偶然性的构思，深入发掘新的概念(5分)

押题卷 2

答案：

一 1、改变消费观念定位、反类别定位、逆向定位、对抗竞争定位。

2、差异化功能；②价值功能；③促销功能。

3、社会、文化、个人和心理

4、日本、德国、英国、法国、意大利、巴西、西班牙、

5、核心和轴心。

二 名词解释

1、受众：是正在外延的概念，从狭义上说，是指大众传播信息的接受者。从广义上说，是指一切在信息交流活动中的信息接受方。

2、广告受众：就是广告信息的受众，是与广告传播活动相联系的受众。

3、消费者行为：指消费者由自身内部因素决定、又受到外部因素影响的消费活动，具有自主性、有因性、目的性、持续性、可变性等特征。



4、定量分析：以精确数理统计为依据，所显示的是大量抽样和统计的效力，故又称数理统计法。它对具体问题的分析，不仅客观而且精密，能避免定性分析的主观倾向性，故又称客观判断法。

5、定性分析以经验分析为主，带有一定主观成份的判断，对具体问题的分析往往不如定量分析那么具体精密，但对抽象问题和宏观问题的判断和预测，却往往为定量分析所不及。

供科学的依据。广告调查虽说不能确保广告运动的绝对成功，却能减少失败。

6、广告市场，是指广告作为一种特殊商品的交换关系的总和，即把广告活动始终看作一种商品交换活动，看作一种市场行为和市场过程，特别注重这种交换活动、市场行为和市场过程的交换关系、经济关系和经济利益关系。一般所说的广告活动的场所，应视为广告市场的环境要素。

三简答题

1.简述广告策划的工作流程

1.组建专案组(1分) 2.检讨与调查专案策划所需的资讯(1分) 3.专案讨论与战略规划(1分) 4.建立分项策划与具体策划(2分) 5.策划整合与检讨(2分) 6.撰写广告策划书(1分) 7.向客户提交策划方案(1分) 8.实施、监控、反馈与调整(1分)

2. 简述广告表现的两大类型

1、感性诉求。即将主要通过情感沟通的方式表达广告诉求。(5分) 2、理性诉求。即主要通过摆事实、讲道理的方式表达广告诉求。(5分) 3、消费者行为的主要研究内容是什么？

3、 广播的优势与劣势：

①优势：受众明确；灵活性强；费用较低；想象空间大；接受程度高。

②劣势：易被疏忽；缺乏视觉；干扰多；时间安排和购买的难度；缺乏控制。

4、 广告对消费者的作用：

①广告对消费者生活的丰富；②广告对消费者个人消费的刺激；③广告对消费者的知识传授。

四 论述题（本大题共1个小题，共40分。）

谈谈你对广告发展趋势的看法。



答：从广告自身的发展情况来看，目前世界广告业普遍出现如下的发展趋势：

(1) 传播媒体的多样化，广告形式得以不断创新

得益于科技的发展，当代广告媒体从内容到形式都得到广泛的发展。

(2) 广告服务趋于全方位化

广告活动朝着为广告主提供完善的信息服务的方向发展。而这种发展倾向的总体体现，就是广告活动的整体策划技术的普遍推广。

(3) 广告理论研究的深入化

一方面，广告理论分支越来越细，如广告心理研究、动机研究、广告主题研究、广告策划、广告媒体、广告环境、广告标题研究等等。另一方面，广告学科的研究也越来越综合化。

(4) 广告管理日趋严格化

对广告行业的管理越来越严格，各国政府通过立法，或通过行业协会的自律行为，对广告加强管理，从而规范广告行业使其健康发展。

(5) 广告活动全球化

世界经济一体化趋势和跨国公司的发展，产生了大量的国际广告活动。

(6) 广告宣传国际化

为了协调各国广告业的发展，国际广告界相继成立了各种行业性协会组织。1938年，国际广告协会成立，并在各大洲相继成立了广告协会。

押题卷 3

答案：

1. 实际客体和目标客体。
2. 普通消费者、工商组织成员、商业渠道成员、专业人员。
3. 多重性、集群性、自主性、互动性。
4. 复杂型购买、和谐型购买、多变型购买、习惯型购买。
5. 市场定位、品名定位、品质定位、价格定位和功效定位。

6、日本（1872年）

二 名词解释

1、整合营销传播：是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。

2、从广义上说，广告创意是对广告战略、策略和广告运作每个环节的创造性构想；严格说，



广告创意是表现广告主题的、能有效与受众沟通的艺术构思。

3、广告表现就是将广告创意概念进行符合特定媒体语言的再创造，完成特定的信息编排与传达效果的创意执行过程，就是依靠具体媒体的传达特性，运用各种信息元素及其组合方式将创意转化成广告作品即创意视觉化的过程。

4.广告市场,是指广告作为一种特殊商品的交换关系的总和,即把广告活动始终看作一种商品交换活动,看作一种市场行为和市场过程,特别注重这种交换活动、市场行为和市场过程的交换关系、经济关系和经济利益关系。一般所说的广告活动的场所,应视为广告市场的环境要素。

5 户外广告媒体指出现在户外开放空间中的各种广告媒体，一直被视为报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体之外的第五大广告媒体，也是最包罗万象的一大类广告媒体。

6 印刷媒体

印刷媒体指通过文字手段,以印刷品形式传播广告信息的广告媒体,包括正式出版物和非正式出版物两大类型。前者主要包括列于四大广告媒体之内的报纸和杂志;后者主要包括由企业或广告代理商策划、制作的画册、样本、产品说明书、商品目录、明信片、挂历、招贴及各种直接邮寄广告等印刷品。

三简答题

1、广告公司的运作流程：

①客户委托；②前期准备；③广告策划；④广告提案；⑤广告执行；⑥效果评价与总结。

2、广告活动的一般规律：

广告主发起广告活动，付出一定代价，与广告公司之间产生交换；广告公司承揽业务，制作广告作品，通过代理行为，与广告媒介交易；外援接受广告公司的要求，提供专门性的服务；广告媒介出卖时间和版面，发布广告信息，传达给消费者，从而完成广告交易过程。

3、广告策划的特性：

①战略性；②全局性；③策略性；④动态性；⑤创新性。

4、广告策划的主要内容：



①市场分析；②确定广告目标；③广告定位；④广告创意表现；⑤广告媒介选择和规划；⑥广告预算；⑦广告实施计划；⑧广告效果评估与监控；⑨整合营销传播。

四 论述题

广告媒体有什么特点？按广告媒体可把广告分为几类？试在各类中各举 2 个例子。

答：A、广告媒体有以下特点：（1）广告媒体是随着科学技术的发展而发展的。商品经济的发展产生需要，科学技术的发展提供了物质手段。（2）广告媒体本身是个不断被开发和利用的过程。现有的很多物质或工具，根据广告需要，均可能被开发成为广告媒体。（3）虽然一般地说，任何能实现广告主与广告对象之间信息沟通的物质均可被开发成为广告媒体，但媒体开发仍存在一定的“禁区”，这些禁区有的是广告法中有明确规定的，有的是由社会伦理道德或风俗习惯所决定的。如：文物古迹、纪念碑等是不能作为广告媒体的。（4）任何媒体都有局限性。这种局限性主要表现在以下方面：传播范围和分布、媒体的接受对象、消费者对媒体的认同、媒体对艺术表现形式的局限、传播速度、媒体的传真程度等。

B、广告根据媒体的不同自然属性，一般可分为印刷品广告、电子媒体广告、其他媒体广告。

- （1）印刷品广告：报纸广告、杂志广告
- （2）电子媒体广告：广播广告、Internet（国际互联网）广告
- （3）其他媒体广告：飞机广告、赠品

押题卷 4

答案：

一 1. 产品 价格 渠道促销

2. (有效性、针对性、调适性、可行性)。

3. 认知过程、情绪过程、意志过程

国家工商行政管理局 地方各级工商行政管理机关

4. 控制和协会 监督和检查 指导和服务

5. 《宪法》《广告法》

6. 媒介 受众

7 广告公司 媒介 广告受众

二 名词解释

1、品牌定位

所谓品牌定位，就是把一个品牌植入消费者的头脑。或者说用广告为品牌在消费者的心中确定一个位置，使消费者在需要解决某一特定消费问题时，会首先、其次或再次想到某一品牌的商品。定位并不改变商品本身，而是要在顾客心目中占领一个位置。这好比在一个让消费者头脑的二维坐标或者三维坐标中，把自己的品牌定位在某一点上，使消费者在要购买该类商品时，会从整个比较混乱的坐标中，准确地找到某一品牌的位置。



2、广告受众：就是广告信息的受众，是与广告传播活动相联系的受众。

3、POP广告

答：指设立在商品销售现场的各类形式广告的总和，也称为“销售现场广告”，是户外广告的一种。POP是最古老的广告形式，最早的广告形式，如口头叫卖、店幌、招牌等均属这一类。

4、营销 市场营销（Marketing），又称作市场学、市场行销或行销学，MBA、EMBA等经典商管课程均将市场营销作为对管理者进行管理和教育的重要模块包含在内。市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系。主要是指营销人员针对市场开展经营活动、销售行为的过程

4、广告调查 广告调查是利用有关市场调查的方式和方法，对影响广告活动有关因素的状况及其发展进行调查研究的的活动。广告调查是指围绕广告活动所进行的一切调查活动，其目的是通过科学的方法获得信息，并对所获的信息进行分析和整理，对开展科学的广告活动提供依据为制定和评估广告战役、广告以及媒体战役而系统地收集和分析信息的活动

5、广告心里效果 广告心理效果是指广告目标经过特定的媒介传播后，对消费者心理活动的影响程度。广告心理效果测评主要是测评广告对消费者的影响程度，这种影响程度除了体现在销售额上，更主要地体现在消费者的认识、情感、意志等心理因素的影响程度上。

6 3B原则是由广告大师大卫·奥格威从创意入手提出的，beauty——美女、beast——动物、baby—— 婴儿，通称“3B”原则。以此为表现手段的广告符合人类关注自身生命的天性，最容易赢得消费者的注意和喜欢。

三简答题

1、什么叫广告，它的涵义是什么？

答：广告是以营利为目的，通过大众传播媒体所进行的，有关商品、劳务和观念等信息的，有说服力的销售促进和信息传播活动。它有以下涵义：

（1）广告是一种有偿使用媒介物的宣传促销活动。这是广告区别于公关、宣传、推销、展览等活动的最显著标志，也是广告最基本的属性。

（2）广告是一种信息传播，对象是广大公众而不是个人。

（3）广告的目的是为了影响公众的行为、态度和观念，达到推销商品、劳务（服务）或观念的目的。

（4）广告是一门科学而不仅仅是艺术表现。

2、如何认识广告史？



答：A、广告是一种经济活动，广告的发展史就是广告随经济的发展不断充实、丰富的过程。

B、广告史是广告活动的再现，是探索广告活动规律和广告发展趋势的基础。

C、广告史是广告的瑰丽宝库，是广告学的有机组成部分。

D、今天，我们要站在现代的角度来看待广告史。时代的发展需要从新的角度来审视广告史，也就是批判的继承。

E、结合实际谈谈中外广告史中对我国广告发展具有借鉴和指导意义之处。

3、简述什么是广告的真实性。

答：广告的真实性是对广告的最基本的要求。各国对广告真实性都有明确规定。所谓真实的广告必须符合以下三方面的要求：（1）内容实事求是（2）广告的许诺必须是能够实现的（3）广告作为一个整体不能给人造成误解。我国的具体规定是：“广告内容必须清晰明白，实事求是。不得以任何形式弄虚作假，蒙蔽或欺骗用户和消费者。有缺陷的处理商品、试制和试销商品，都应当在广告中注明，不得给人误认。”

4 商品的市场生命周期 进入市场——由新兴到全盛——由盛转衰——退出市场 （5分）四个阶段：导入期、成长期、成熟期和衰退期 （5分）

四 论述题

答案要点：（1）广告是一门综合性艺术，它融文学、绘画、音乐、舞蹈、表演各种艺术于一体，集声、色、光、电各种艺术技能于一身。然而，指陈广告是一门艺术，是一门综合性艺术，只是就单一的广告作品而言，才具有某种程度的真理性，但就现代整体广告运动而言，却存在以偏概全的谬误。（5分）

（2）现代整体广告运动不仅仅是制作具有艺术性的广告作品，广告作品的艺术性创意与表达只是整体广告运动中广告信息艺术化处理的一个环节。（5分）

