

助理广告师（广告专业综合能力与法律法规）模拟试卷 2 (题后含答案及解析)

题型有：1. 单项选择题 2. 多项选择题 3. 案例题

单项选择题

1. 1960 年，美国市场营销专家麦卡锡在其著作《营销基础》中提出了影响深远的()理论。

- A. 定位理论
- B. ROI 理论
- C. USP 理论
- D. 4Ps 理论

正确答案：D

解析：定位理论是 1969 年美国人艾.里斯和杰.特劳特提出来的；关于广告创意的 ROI 理论是威廉.伯恩巴克提出的；罗瑟.瑞夫斯提出了独特销售主张，即 USP 理论。故正确答案选 D。

2. ()的出现，标志着广告业已经发展到较高的水平。

- A. 专业广告公司
- B. 大规模的广告主
- C. 广告媒体多样化
- D. 消费者分层

正确答案：A

解析：广告公司的出现是市场发展的必然要求，专业广告公司的出现标志着广告业已经发展到较高的水平。广告客户需要更为专业的广告代理服务，媒介的广告部门和企业本身的广告部门都已经无法满足广告客户的需要。所以正确答案选 A。

3. 广告业务流程中，广告计划阶段所要达成的工作目标是()。

- A. 具体工作计划的制订和工作计划书的撰写
- B. 完整的广告策划方案
- C. 客户下达正式的代理委托书
- D. 客户对方案的认可

正确答案：B

解析：首先，明确广告业务运作流程是：客户接洽与委托→代理议案→广告计划→提案的审准与确认→广告执行→广告活动的事后评估与总结。然后分析各个选项，选项 C 是客户接洽与委托阶段的工作目标；选项 A 是代理议案阶段所要达成的工作目标；而选项 D 是提案的审准与确认阶段的目标。选项 B，完整

的广告策划方案或广告计划书是广告计划阶段要达成的工作目标。故正确答案选 B。

4. 广告的本质属性是()。
- A. 营销属性
 - B. 社会属性
 - C. 新闻属性
 - D. 信息传播属性

正确答案: D

解析: 广告既有信息传播属性, 也有营销属性。广告的本质是一种信息传播活动。故答案选 D。

5. Glocal 指的是什么?()
- A. 一体化策略
 - B. 差异化策略
 - C. 全球本土化策略
 - D. 本土化策略

正确答案: C

解析: “Glocal”即全球本土化, 是对国际化策略和本土化策略的融合, 是广告全球运作的最佳选择。故答案选 C。

6. ()的确立和发展, 促进了广告市场的专业化分工和广告产业的独立发展, 并成为国际通行的广告运作机制。
- A. 市场代理制
 - B. 成本代理制
 - C. 广告代理制
 - D. 广告服务制

正确答案: C

解析: 从广告市场运作的特点可以看出, 广告代理和被代理是一种市场交易行为, 它最大的意义在于促进广告市场的专业化分工和广告产业的独立发展, 保证广告市场高效率的运作。广告代理制是广告代理发展到一定历史阶段的产物, 是一种国际通行的广告运行机制。所以正确答案选 C。

7. 新闻宣传的()成为部分企业和广告人有意混淆新闻和广告的最重要原因。
- A. 权威性
 - B. 及时性
 - C. 真实性
 - D. 普遍性

正确答案: A

解析: 新闻传播有着广告传播不能比拟的权威性, 这种权威性也成为部分企

企业和广告人有意混淆新闻与广告的最重要原因。而新闻宣传也因此常被采用为企业营销推广的一个重要途径。所以正确答案选 A。

8. 现代市场营销的基本流程不包括()。

- A. 选择价值
- B. 提供价值
- C. 传播价值
- D. 制造产品

正确答案: D

解析: 现代市场营销的基本流程主要由三个阶段组成: 选择价值、提供价值、传播价值。故选 D。

9. 在产品导入期, 应采用哪种营销组合推广方式?()

- A. 广告和销售促进
- B. 广告和公关关系
- C. 销售促进和直接营销
- D. 直接营销和人员推销

正确答案: B

解析: 在产品导入期, 为了提高知名度, 拉近与消费者的距离, 促进产品销售, 有必要运用广告和公共关系的组合推广方式。广告其实以增强消费者的购买偏好, 建立产品美誉度和培养品牌的忠诚度为主要目的, 短期广告可以促进销售, 而公关的目的是了解公众, 告知公众, 赢得公众信赖, 进而说服公众。所以正确答案选 B。

10. 舍得酒以“舍得哲学感悟”定位的定位方式是()。

- A. 类别定位
- B. 比附定位
- C. USP 定位
- D. 文化定位

正确答案: D

解析: 四个选项均属于品牌定位方式, 类别定位是依据产品的类别建立起品牌联想; 比附定位是以竞争对手品牌为参照, 依附竞争者定位的; USP 定位是根据品牌向消费者提供的独一无二的利益点进行定位; 而文化定位是将某种文化内涵附加到品牌上, 形成文化上的品牌差异。根据题意, 舍得酒以传统文化中玄妙又充满文化审美趣味的“舍得哲学感悟”, 塑造了它蕴涵哲学底蕴和人生智慧的品牌形象, 很容易引起它的目标受众——成功社会精英的文化认同, 在文化上形成了与竞争对手的品牌差异, 属于文化定位。所以正确答案选 D。

11. 中国商务广告协会的主要任务不包括()。

- A. 加强对创意产业的研究
- B. 促进自主品牌建设

- C. 不断提升广告主的市场竞争能力
- D. 加强对会员单位的服务

正确答案: C

解析: 中国商务广告协会的任务包括加强对创意产业的研究, 促进自主品牌, 包括广告自主品牌的建设以及加强对会员单位的服务。故选项 A、B、D 均符合, 选项 C 属于中国广告主协会的任务, 所以答案选 C。

12. 劳斯莱斯代表“皇家贵族的坐骑”, 其打造核心竞争力的途径是()。
- A. 将功能性价值作为品牌的核心竞争力
 - B. 将情感性价值作为品牌的核心竞争力
 - C. 将象征性价值作为品牌的核心竞争力
 - D. 将企业实力作为品牌的核心竞争力

正确答案: C

解析: 劳斯莱斯是汽车王国最雍容华贵的标志, 作为一种奢侈的消费品, 它所针对的消费者主要看重的就是品牌的符号价值所带来的消费意义。因此, 劳斯莱斯利用自身的品牌文化和品牌个性, 着眼于赋予品牌象征意义, 打出“皇家贵族的坐骑”, 象征着尊贵的贵族的身份和地位, 正是由于其独一无二的象征性价值, 才使它成为品牌王国中的佼佼者。故答案选 C。

13. “救救蟑螂, 别买新配方雷达”这句广告语体现了广告诉求策略中的()。
- A. 直接诉求
 - B. 间接诉求
 - C. 先后法诉求
 - D. 详略法诉求

正确答案: A

解析: 四个选项均属于广告理性诉求策略, 直接诉求和间接诉求是根据理性诉求的表达方式划分的, 先后法诉求和详略法诉求是根据理性诉求广告文案的结构划分的; 很明显, 题意中的这句广告语是直截了当地叙述了诉求点, 赤裸裸地告诉消费者新配方雷达的灭蟑螂强大功效, 这是最经济的表达广告信息的方式, 主要用于强化消费者对广告产品已有的态度或广告结论的理由不说自明时, 故正确答案选 A。

14. 广告受众的基本特点有()、自主性、互动性、集群性。
- A. 复杂性
 - B. 单一性
 - C. 多元性
 - D. 地缘性

正确答案: A

解析: 广告受众的基本特点包括: (1)复杂性; (2)自主性; (3)互动性; (4)集群性。故正确答案选 A。广告受众的复杂性体现在: 一是具有共同需求和兴趣的

受众个体在生活环境、既定身份、知识水平和心理个性等方面存在差异，增加了广告诉求的复杂性和难度；二是由于需求的多元性，受众个体可能同时是多个广告的受众，受到多个广告的影响。

15. 广告受众的分类标准有地理因素和人口统计因素，下列因素中属于地理因素的是()。

- A. 气候
- B. 收入
- C. 职业
- D. 民族

正确答案：A

解析：选项 B、C、D 均属于人口统计因素，所以排除。

16. 消费者最本质的特点是()。

- A. 购买数量较小
- B. 购买次数多
- C. 购买行为复杂
- D. 购买商品主要用于满足个人和家庭需要

正确答案：D

解析：选项 A、B 的说法明显错误，选项 C 中消费者的购买行为是受消费者自身内部因素决定，又受外部因素影响的，所以正确答案选 D。消费者最本质的特点是：购买商品的目的主要是用于满足个人或家庭需要，而不是用于经营或销售。

17. ()是广告受众处理信息过程中的核心环节。

- A. 选择性记忆
- B. 选择性理解
- C. 选择性注意
- D. 选择性接收

正确答案：B

解析：广告受众信息接收处理的选择性定律包括选择性注意、选择性理解、选择性记忆三个方面，所以排除选项 D。选择性注意是广告受众处理信息的首要环节；选择性理解是广告受众处理信息过程中的核心；选择性记忆是广告受众处理信息全过程的最末环节。故正确答案选 B。

18. 品牌差异大、消费者参与程度高的购买行为是()。

- A. 复杂性购买行为
- B. 减少失调的购买行为
- C. 习惯性购买行为
- D. 寻求多样化的购买行为

正确答案：A

解析：复杂性购买行为是品牌差异大、消费者参与程度高的购买行为；减少失调的购买行为是品牌差异小、消费者参与程度较高的购买行为；习惯性购买行为是品牌差异小、消费者参与程度低的购买行为；寻求多样化的购买行为是品牌差异大、消费者参与程度低的购买行为。所以排除选项 B、C、D，答案选择 A。

19. 将消费者市场分为实现者、圆满者、成功者、经验者、坚持者、奋斗者、创业者以及挣扎者等的市场细分方法是()。

- A. 地理细分法
- B. 使用模式和喜爱程度细分法
- C. 利益细分法
- D. 生活方式细分法

正确答案：D

解析：根据消费者的生活方式将消费者市场细分为八种：实现者、圆满者、成功者、经验者、坚持者、奋斗者、创业者、挣扎者，故答案选 D。

20. 广告市场调查的对象不包括()。

- A. 消费者
- B. 企业自身及整个产业
- C. 广告主
- D. 竞争者

正确答案：C

解析：广告市场调查是为广告运动所进行的有关市场情况的资料收集与分析，主要针对消费者、竞争者、经销商、企业自身及整个产业，不包括广告主，所以选 C。

21. 广告调查操作流程的首要步骤是()。

- A. 调查目标的确立
- B. 调查方案的设计
- C. 抽样与问卷设计
- D. 调查实施

正确答案：A

解析：广告调查的操作流程一般可分为五个步骤：调查目标的确立→调查方案的设计→抽样与问卷设计→调查实施→数据统计与分析。故正确答案选 A，毫无疑问，调查首先要确立目标。

22. 有关研究类型与调查方法，下列选项说法不正确的是()。

- A. 对于探索性研究，应选用定性调查方法
- B. 对于描述性研究，应选用定量调查方法
- C. 对于因果性研究，应采用实验法
- D. 对于因果性研究，应采用定性与定量结合的调查方法

正确答案：D

解析：调查方法的选择取决于调查目的和调查对象的差异，不同类型研究常用的调查方法也不同。探究性研究选用二手资料收集、观察法和定性调查法；描述性研究选用二手资料收集、观察法和定量调查法；而因果关系研究则选用实验法。故选项 D 的说法是错误的。

23. ()体现在企业发展和竞争、环境等的不断变化和更新。

- A. 客观性原则
- B. 科学性原则
- C. 系统性原则
- D. 时效性原则

正确答案：D

解析：广告调查应遵循的基本原则有客观性原则、科学性原则、系统性原则、时效性原则和道德准则五个方面。客观性原则是本着客观态度，客观设题、取证和分析；科学性原则是指研究及研究结论的实证性和逻辑性；系统性原则是对各种要素的综合处理；时效性原则体现在企业发展和竞争、环境等的不断变化和更新等方面。所以可以排除选项 A、B、C，答案选 D。

24. 下列关于理性诉求策略的描述不正确的是()。

- A. 理性诉求策略比较适用于高档耐用消费品、高科技含量的产品等
- B. 对于该不该用理性诉求，并不一定是通过产品服务是否高档高价来判断
- C. 中低档日常用品，不大适用或很少使用理性诉求
- D. 对于高价高档高科技含量的产品，一定要用理性诉求策略

正确答案：D

解析：理性诉求一般是向受众讲明产品或服务的特殊功效以及可以给他们带来的显著利益，适用于高档耐用的、持久性的、高科技含量的产品广告宣传，至于中低档日常用品如酒类、化妆品、服装等则不大使用或较少使用，日用品、食品等一般采用感性诉求方式。对于该不该用理性诉求，并不一定是通过产品、服务是否高档高价来判断，只是多数情况下如此，故选项 D 说法太绝对了。

25. 媒体的两个基本效益指标是()和收视点成本。

- A. 千人成本
- B. 视听率
- C. 发行量
- D. 到达率

正确答案：A

解析：媒体的两个基本效益指标是：千人成本(CPM)和收视点成本，故答案选 A。

26. 关于中国广告市场发展所存在的主要问题，下列说法错误的是()。

- A. 广告市场的总体发展仍处于较低水平
- B. 广告市场发展的不均衡
- C. 经营管理体制不健全
- D. 在传媒和广告公司的博弈中广告公司仍处于强势地位

正确答案：D

解析：本题考查的是中国广告市场发展现阶段存在的问题。选项 D 是错误的，在传媒与广告公司博弈中，传媒仍处于强势地位，而不是广告公司。

27. 广告调查的道德原则主要是指()。

- A. 保护被调查者的隐私权
- B. 为客户保守商业秘密
- C. 保护被调查者的隐私权和客户的商业秘密
- D. 避免主观偏见

正确答案：C

解析：广告调查的道德原则包括两个方面：一是保护被调查者的隐私权；二是信守商业承诺，为客户保守商业秘密。故选项 A、B 均是不全面的，而选项 D 属于客观原则的要求，所以排除。

28. 抽样调查法属于()。

- A. 广告运动的事前效果测试
- B. 广告运动的事中效果测试
- C. 广告运动的事后效果测试
- D. 唤起购买行为测评

正确答案：B

解析：广告运动的事中效果检测包括样本市场测验法和抽样调查法两种。故正确答案选 B。

29. 广告产业在产业类别划分中属于()。

- A. 第一产业
- B. 第二产业
- C. 第三产业
- D. 工业

正确答案：C

解析：20 世纪 90 年代末期，广告业被纳入第三产业范畴，其本质是一种特殊的大众传播活动。广告业在服务性产业中属于知识密集、人才密集、技术密集的“三密集”型产业。故正确答案选 C。

30. 马斯洛的需要层次理论的第三层需要是()需要。

- A. 安全需要
- B. 社交需要

- C. 尊重的需要
- D. 自我实现的需要

正确答案: B

解析: 根据美国心理学家马斯洛的需要层次理论, 可将人的需要由低到高划分为五个层次: 生理需要、安全需要、社交需要、尊重的需要、自我实现的需要。第三层需要是社交需要, 答案选 B。

31. 关于调查报告内容, 下列说法正确的是()。
- A. 报告用词应尽量专业化, 以体现专业水准
 - B. 调查报告要详细而且具体化
 - C. 报告的结论和建议是整个报告的核心价值所在
 - D. 规范的调查报告包括序言、摘要、引言、正文和背景

正确答案: C

解析: 选项 A 是错误的, 调查报告的词汇要尽量非专业化, 因为阅读报告的人不一定是专业的调查研究人员, 而对于必要的专业术语要给予适当的注释或说明, 总之, 调查报告要考虑读者的观点、阅历, 尽量使报告适合于读者阅读, 因此不能使用过多专业术语, 使读者看不懂; 选项 B 也是错误的, 要尽可能使报告简明扼要, 不要拖泥带水; 选项 D, 调查报告包含的最后一部分不是“背景”而是“附录”。故说法正确的是 C 项, 调查报告的结论和建议是报告的核心价值所在, 应建立在科学的分析和推理基础上。

32. 某电视节目, 100 人中有 40 人看了, 其中看一次的有 17 人, 两次的有 11 人, 三次的有 7 人, 四次的有 5 人, 则毛评点(GRPs)是()。
- A. 40%
 - B. 40
 - C. 80%
 - D. 80

正确答案: C

解析: 根据公式, 毛评点=到达率×平均接触频次, 所以我们要先求出到达率和广告的平均接触频次。广告到达率=收看节目人数 / 总人数×100%, 即 $40 / 100 \times 100\% = 40\%$ 。平均接触频次(AF)=广告暴露度 / 广告到达人数, 即 $(17 + 2 \times 11 + 3 \times 7 + 4 \times 5) / 40 = 2$ 次。因此, 毛评点=到达率×平均接触频次, 即 $40\% \times 2 = 80\%$ 。答案选 C。

33. 企业只有暂时性的或短期的推销需要, 其往往选择的广告媒体组合策略是()。
- A. 同类媒体策略
 - B. 单一媒体策略
 - C. 不同类型媒体的组合
 - D. 多种媒体组合策略

正确答案：B

解析：单一媒体策略适用的两种情况：(1)中小型企业因财力有限或大型企业财源暂时紧张的情况下；(2)企业暂时性或短期的推销需要。选项 B 符合题意。

34. 广告创意的过程大致可以分为四个阶段，不包括()。

- A. 资料收集
- B. 资料分析
- C. 创意来源
- D. 创意评价

正确答案：C

解析：广告创意的思维过程分四个阶段：资料收集→资料分析→创意构思→创意评价。故选项 C 应入选。

35. 广告费比率的计算公式是()。

- A. 本期广告费用总额 / 本期广告后销售总额 $\times 100\%$
- B. 本期销售额增加率 / 本期广告费用增加率 $\times 100\%$
- C. 本期广告后销售总额 / 本期广告费用总额 $\times 100\%$
- D. 本期销售利润增加率 / 本期广告费用增加率 $\times 100\%$

正确答案：A

解析：广告费比率 = 本期广告费用总额 / 本期广告后销售总额 $\times 100\%$ ，故答案选 A。

36. 以下不属于违禁广告的是()。

- A. 医疗器械广告
- B. 放射性药品广告
- C. 麻醉药品广告
- D. 精神药品广告

正确答案：A

解析：禁止发布广告的药品有：麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品；医疗机构配制的制剂；军队特需药品；国家食品药品监督管理局依法明令停止或禁止生产、销售和使用的药品；批准试生产的药品。故正确答案选 A。

37. 在广告领域中，marketing 意指()。

- A. 市场
- B. 市场化
- C. 营销
- D. 促销

正确答案：C

38. 广告创意的科学规定性不包括()。

- A. 广告主题应以广告创意为中心
- B. 广告创意应紧密围绕和全力表现整个广告主题
- C. 广告创意应符合广告运动的整体预算
- D. 广告创意应是能与不同目标受众有效沟通的艺术构思

正确答案：A

解析：选项 A “广告主题应以广告创意为中心” 的说法是错误的，正确的是广告创意应以广告主题为中心寻求合适的表现形式和表现方法，紧密围绕和全力表现广告主题。

39. 宝洁公司将飘柔定位于“柔顺发质”的定位方式是()。
- A. 类别定位
 - B. 比附定位
 - C. USP 定位
 - D. 文化定位

正确答案：C

解析：四个选项都属于品牌定位方式，类别定位是依据产品的类别建立起品牌联想；比附定位是以竞争对手品牌为参照，依附竞争者定位的；USP 定位是根据品牌向消费者提供的独一无二的利益点进行定位；而文化定位是将某种文化内涵附加到品牌上，形成文化上的品牌差异。根据题意，宝洁公司将飘柔定位于“柔顺发质”是针对消费者对柔顺的需求提出的功能性定位，具有独一无二的特性，树立了飘柔品牌差异化的形象，能极大覆盖细分市场，属于 USP 定位，所以正确答案选 C。

40. 我国第一个全国性广告行业组织是()。
- A. 中国广告协会
 - B. 中国商务广告协会
 - C. 中国广告主协会
 - D. 中国广告商业公会

正确答案：B

解析：首先明确我国三家全国性的广告行业组织是中国广告协会(CAA)、中国商务广告协会(CAAC)、中国广告主协会，所以选项 D 直接排除。中国广告协会是我国最大的广告行业组织。中国商务广告协会原为中国对外经济贸易广告协会，是我国第一个全国性广告行业组织。中国广告主协会是 2006 年才成立的，故正确答案选 B。

41. 以下不属于现行广告监管体制管理模式的是()。
- A. 行业自律
 - B. 工商监管
 - C. 政府监控
 - D. 部门配合

正确答案：C

解析：我国现行的广告监管体制是政府主导型体制和具有中国特色的“工商监管、部门配合、行业自律、社会监督”的管理模式。故选项 C 不属于。

42. 我国第一部专门调整广告活动的法律是()。

- A. 《广告管理施行细则》
- B. 《广告管理条例》
- C. 《广告法》
- D. 《中国广告行业自律规则》

正确答案：C

解析：《广告管理施行细则》属于行政规章、《广告管理条例》属于行政法规，所以选项 A、B 均可排除。1994 年全国人大常委会通过的《广告法》属于国家法律，是我国第一部专门调整广告活动的法律，它使广告发布标准和广告活动规范的主要方面实现了有法可依，也为广告监督管理工作提供了强大的后盾。而选项 D，《中国广告行业自律规则》是 2008 年中国广告协会修订通过的，也不属于国家法律。正确答案选 C。

43. 以下不属于《广告法》处罚的直接对象是()。

- A. 广告主
- B. 广告经营者
- C. 广告发布者
- D. 广告受众

正确答案：D

解析：《广告法》处罚的直接对象是广告活动的主体，即广告主、广告经营者和广告发布者，故排除选项 D。

44. 中国广告主协会直属于()。

- A. 国家工商行政管理总局
- B. 中华人民共和国商务部
- C. 国务院
- D. 广告相关部门

正确答案：C

解析：中国广告主协会是经国务院批准的，其直属于国务院。

45. 广告管理的地方性规章是由()制定的。

- A. 国务院
- B. 全国人大
- C. 国家工商行政管理总局
- D. 地方人民政府

正确答案：D

解析：广告管理的规章包括行政规章和地方政府规章，前者是由国家工商行政管理局依照《立法法》等相关规定颁布的法律文件。后者则是由地方人民政府依照有关法律规定发布的广告管理规定。故正确答案选 D。

46. 专营广告业务的企业经审批后应发给()。

- A. 《企业法人营业执照》
- B. 《广告经营许可证》
- C. 《营业执照》
- D. 《经营范围变更登记证》

正确答案：A

解析：首先排除选项 D，不存在《经营范围变更登记证》。而《广告经营许可证》是兼营广告业务的事业单位经审批后发放的，《营业执照》是经营广告业务的个体工商户经审批后发放的，所以也排除选项 B、C。《企业法人营业执照》才是专营广告业务的企业单位经审批后发放的，所以答案选 A。

47. 医疗器械广告审查批准号的有效期为()。

- A. 半年
- B. 一年
- C. 一年半
- D. 两年

正确答案：B

解析：《医疗广告审查证明》的有效期为一年。故答案选 B。

48. 广告传播符号的译码者是指()。

- A. 广告主
- B. 广告公司
- C. 广告媒介
- D. 广告受众

正确答案：D

解析：广告受众同时是广告传播活动的参与者、广告传播符号的译码者、广告信息的消费者和广告传播效果的反馈者。

49. 保健食品广告中必须说明的内容有()。

- A. OTC 标识
- B. 科学研究发现内容
- C. 有效率、治愈率等数据
- D. 本品不能代替药物忠告

正确答案：D

解析：保健食品广告中必须说明或者标明“本品不能代替药物”的忠告语；电视广告中保健食品标识和忠告语必须始终出现，故正确答案选 D。选项 A

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/188063102047006070>