

厦门大学1999年招收攻读硕士学位研究生
入学考试试题

招生专业 新闻学 考试课程 广告学原理
研究方向 广告学

一、名词解释（每题2分，共20分）

- | | |
|------------|------------|
| 1、广告文化的融合性 | 6、直效广告法 |
| 2、庙算 | 7、广告信息二级传播 |
| 3、有形产品 | 8、定性调查 |
| 4、广告时序策略 | 9、广告创意嫁接 |
| 5、阻碍理论 | 10、整合传播 |

二、简答题（每题10分，共50分）

- 1、请谈谈广告策划与广告计划的差异？
- 2、举例说明李奥·贝纳对广告创作的主张？
- 3、简述企业精神传播的主要原则及传播方式？
- 4、为什么说广告是重要的文化现象？
- 5、什么是广告创意策划中的“贴切达意”？有哪几个重要特点？

三、论述题（每题15分，共30分）

- 1、中国广告人可以花巨资（秦池3.2亿元）打响一个品牌，也可花小钱（小雨点42万元）让新产品轰动一时。但是这两种结果都使企业留下后遗症。试根据你的体会，谈谈广告经营者如何帮助企业提高广告的整体效果。
- 2、你认为本土广告公司应如何与跨国广告公司展开竞争？