

# 广告学课程题库（含答案）

## 一、判断题

1. 我国古代并没有所谓的“广告”一词，而是以“告白”或“广而告之”代之。（√）
2. 广告的构成要素即广告活动的基本组成单位，主要包括广告主、广告信息、广告费用、
3. 在报纸和杂志出现之前，广告的主要媒体是电波。（×）
4. 电波广告是指利用因特网、PC 通信（个人电脑）、手机等新媒体来传播广告信息的广告
5. 非产品广告的目的是为了扩大企业的知名度和影响力，建立及提升企业形象。（√）
6. 在广告基本机构执行广告职能的时候，一般需要得到诸如市场调查公司、广告设计公司、
7. 综合型的广告代理公司，能够为广告主提供全方位的广告代理服务。（√）
8. 中国对外经济贸易广告协会是我国最大的全国性广告行业组织，会员为团体会员，由国内的广告经营单位联合组成。（×）
9. 2015 年我国传媒业市场发生了革命性变化，互联网媒体广告收入首次超过电
10. 我国的广告人才培养，实施的是学校教育 with 职业培训相结合，侧重在职训练。（×）
11. 广告是艺术也是科学，一些自然科学的研究方法同样适用于广告学科。（√）
12. 中国广告的起源最早可以追溯到奴隶社会。（×）
13. 实物陈列和叫卖形成了最早广告形式。（√）
14. 招牌广告是从先秦的旗帜广告发展起来的。（√）
15. 《新闻报》是我国现代报纸开端的标志，由英商美查创办的、以赢利为主要目的的商业报纸。（×）
16. 中国近代广告业有一定的发展，但由于当时的社会性质及经济的不稳定，广告的发展也受到极大的限制。（√）
17. 改革开放之后，我国广告市场快速发展，取得了巨大成就。近年来我国广告业的发展速度越来越快。（×）
18. 没有科学严密的广告调查，广告活动也能顺利开展。（×）
19. 广告调查的具体作用主要体现在编制广告计划、指导广告设计、制定广告预算以及测定广告效果等几个方面。（√）
20. 一手资料调查法也称文献调查法或文案调查法，是一种非常常见的调查法。（×）
21. 文献调查是一种间接调查方法，它利用已有的文献、档案等文字资料进行调查。（√）

22. 实验调查法是指在既定条件下,通过试验对比,对市场现象中某些变量之间的因果关系及其发展变化过程加以观察分析的一种调查方法。(√)

23. 收集资料是开展广告创意活动的前提与基础。(√)

24. 广告创意策略是创造性地表现整个广告策略的一个非常重要的环节。(√)

25. 共鸣策略是指通过广告情节与诉求对象生活经历形成共鸣的一种策略。(√)

26. 运用迁移广告策略的成功案例很多,其中格瑞特为德比尔斯钻石所做的广告最为著名。(√)

27. 严重性诉求主要用于有关保护环境、预防疾病、饮酒驾驶、预防交通事故、28. 广告文案创作要体现新、奇、特,要立意新、表现奇、方法特,使公众产生新鲜感。(√)

45. 广告文案是广告的语言文字部分,是广告的全部。(×)

29. 一则广告中,标题的好坏,对广告效果具有直接的和很大的影响作用。(√)

30. 广告正文的结尾部分的主要目的在于用最恰当的语言敦促目标对象及时采取行动。(√)

31. 广告正文的辞藻必须要华丽,这样才能吸引广告受众。(×)

32. 广告标语便于传播和记忆,是广告主企业进行宣传的重要内容,甚至与企业品牌一道,构成企业宝贵的无形资产。(√)

33. 报纸的版面大小对广告的效果影响不大。(×)

34. 同一报纸版面内的不同位置,广告效果也不一样。(√)

35. 杂志广告的制作要求与报纸广告完全相同。(×)

36. 电视广告的音乐与声响,能增强广告的节奏感,烘托意境。(√)

37. 全景是指表现广告人物周围的空间、环境、自然景色或众多人物活动场面的电视画面。(×)

38. 近景是指表现成年人胸部以上或局部的电视画面。(√)

39. 音乐能够增强广播广告的吸引力,引起媒体受众的注意。(√)

40. 杂志属于小众传播媒体。(×)

58. 电视广告借助声波和光波信号直接刺激人们的感官和心理,因而具有较强的冲击力和感染力。(√)

41. 广播广告传递的声音信息转瞬即逝,无法保存,也无法查询。(√)

42. 报纸广告表现形式单一,无听觉与动态视觉刺激,广告吸引力不强。(√)

43. 从狭义上讲,凡是在广告播出之后所产生的影响都可以称之为广告效果。(×)

44.

告效果具有层次性，既有经济效果、认知效果和社会效果之分，又有立即效果、近期效果和长期效果之别。（√）

45. 广告效果测定并非只是在广告发布之后才开始进行，事实上，在广告发布之前和发布过程之中也需要进行效果测定。（√）

46. 事后测定是指在广告活动实施期间随时了解受众反应，测试和验证广告策略是否符合实际的活动。（×）

47. 广告知晓度是指媒体受众通过多种媒体了解某则广告的比率和程度。（√）

48. 广告模特有多种类型，除了人物模特，如名人模特、专家模特、典型消费者模特、企业家模特之外，还有象征物模特，如动物模特、特写模特等。（√）

49. 对同一个名人广告模特，消费者的反应是一致的。（×）

50. 利用典型消费者模特时，主要考虑的因素就是这些消费者模特与受众之间的类似性。（√）

51. 浮动广告是常见的网络广告形式，又名“横幅广告”，是互联网最为传统的广告形式。（×）

52. 网络视频广告是采用先进数码技术将传统的视频广告融入于网络中，实现在线播放。（√）

53. 网络广告不具有交互性的特点。（×）

54. 网络广告可以将文字、声音、画面完美地结合之后供用户主动检索，重复观看。（√）

55. 网络广告存在诸如强迫性广告过多、垃圾广告大存在、监管困难等一系列令人担忧的问题。（√）

56. 网络广告的缺点之一是经济性比较差。（×）

57. 企业发布网络广告的途径有多种，广告主可根据自身的需求，本着广告效应最大化的原则从中选择一种或几种。（√）

58. 对网络广告效果的评估，较准确的评价指标是曝光次数（impression）及广告点击率（Click Through Rate, CTR）。（√）

59. 不同国家在经济与社会发展方面存在着较大的差异性，因此，广告监管的方式或领域也是不同的。（√）

60. 一般来说，广告监管的最终目的是保护广告主的权益。（×）

61. 在我国，公安部门是广告监督管理机关。（×）

62. 自2015年9月1日起，新版的《中华人民共和国广告法》开始正式实施。（√）

63. 药品广告可以说明治愈率和有效率。( × )

64. 广告业自律调整的范围比法律、法规调整的范围更加广泛。( √ )
65. 社会监督是广告监管依靠社会和消费者主动参与的重要手段。( √ )

## 二、单选题

1. ( C ) 既是广告信息的载体，又是联结广告主和广告受众的纽带。  
A. 广告中介机构 B. 广告信息 C. 广告媒介 D. 广告公司
2. 广告行为活动的主体是 ( B )，包括各类组织和个人。

- A. 广告公司                      B. 广告主                      C. 广告媒介                      D. 广告管制机构
3. ( D ) 是指企业为吸引消费者直接购买产品, 而突出产品本身的性能、特点、功能以及价格等方面优势的广告。
- A. 商务广告                      B. 消费者广告                      C. 非产品广告                      D. 产品广告
4. 如今 ( C ) 已取代传统的大众媒体, 成为人们获取信息最重要的渠道。
- A. 电视媒体                      B. 广播媒体                      C. 网络媒体                      D. 报纸媒体
5. 我国广告的起源最早可以追溯到 ( A )。
- A. 原始社会                      B. 奴隶社会
- C. 封建社会                      D. 半封建半殖民地社会
6. 下列属于小众广告媒体的是 ( D )。
- A. 广播                      B. 电视                      C. 杂志                      D. 车体
7. 下列属于杂志媒体优点的是 ( D )。
- A. 传播范围广, 传播迅速                      B. 注意率高, 影响面大
- C. 覆盖面广, 发行量大                      D. 针对性强, 具有明显的读者选择性
8. 下列不属于电视广告特征的是 ( D )。
- A. 传播范围广                      B. 媒体受众的被动性
- C. 传播效果的一次性                      D. 制作容易, 传播迅速
9. ( A ) 是指广告与产品同时进入市场的广告发布策略。
- A. 即时策略                      B. 提前策略                      C. 延期策略                      D. 以上均不正确
10. 下列不属于平面广告的是 ( A )。
- A. 电视广告                      B. 报纸广告                      C. 杂志广告                      D. 招贴广告
11. 广告主体调查是对 ( D ) 进行的调查。
- A. 广告环境                      B. 广告产品                      C. 广告客户                      D. 广告主的企业
12. 二手资料调查法是一种 ( D ) 的调查方法, 它利用已有的文献、档案等文字资料进行调查。
- A. 直接                      B. 实地                      C. 入户                      D. 间接
13. 广告调查的首要程序是 ( B )。
- A. 研究设计                      B. 界定问题                      C. 调查实施                      D. 整理调查资料
14. ( A ) 是广告调查中最常使用的一种非方法。
- A. 问卷调查法                      B. 观察法                      C. 实验调查法                      D. 访谈调查法
15. ( A ) 是对广告调查报告内容的高度概括。
- A. 摘要                      B. 目录                      C. 标题                      D. 附录
16. 下列产品的广告中不是以功效为主题而展开诉求的是 ( C )。
- A. 大印象减肥茶的“留住你的美丽”

- B. 斯达舒——胃酸、胃痛、胃胀，请用斯达舒胶囊
- C. 舒肤佳爱心妈妈
- D. 脑白金“让你享受婴儿般的睡眠”
17. “只溶在口，不溶在手”这句广告语是哪种广告创意理论的典型代表（ B ）？
- A. 品牌形象理论 B. USP 理论 C. 定位理论 D. 以上均不正确
18. 广告的软性内容一般以（ A ）为主，为引发消费者对品牌或企业的偏好，而采用以情感人的方式接近消费者。
- A. 情感诉求 B. 信息诉求 C. 幽默诉求 D. 严重性诉求
19. 某品牌洗衣粉的电视广告通过一位家庭主妇的亲身体验来证明产品的功效，该广告采用的广告创意表现技巧是（ C ）。
- A. 证明 B. 示范 C. 代言人 D. 产品陈述
20. 研究表明，（ A ）广告比一般广告更容易引起消费者的“疲劳效果”。
- A. 幽默 B. 温馨 C. 夸张 D. 明星代言
21. 某台灯广告标题“用功读书时，灯光不足是最大忌讳，请保护你的眼睛”，使用的创作形式是（ B ）。
- A. 反衬式 B. 祈使式 C. 借喻式 D. 抒情式
22. 某酒店门牌广告标题：“敝店素来出售的是一种掺水 10%的陈年老酒，如有不愿掺水者，请预先声明，但饮后醉倒概与本店无涉”，使用的创作形式是（ B ）。
- A. 陈述式 B. 新闻式 C. 借喻式 D. 对比式
23. 下列属于直接式标题的是（ A ）。
- A. 力士香皂，国际著名影星的护肤秘密
- B. 我探出了琼的底细
- C. 我的朋友乔·霍姆斯，他现在是一匹马了
- D. 热气腾腾，蒸蒸日上
24. 在广告文案中，注目率最高的是（ A ）。
- A. 广告标题 B. 广告正文 C. 广告附文 D. 空白处
25. （ C ）是对广告内容的必要交代和进一步的补充说明。
- A. 广告正文 B. 广告标题 C. 广告附文 D. 商标
26. 报纸广告的制作要求一般不包括（ A ）。
- A. 色彩明亮 B. 连续刊登 C. 版面大小 D. 位置安排
27. 一般人的视觉中心大约在整体报纸版面中心上面的（ A ）处。
- A. 1/8 B. 1/5 C. 1/4 D. 1/3
28. 与黑白广告相比，彩色广告的注目率要高（ B ）。
- A. 5%~10% B. 10%~20% C. 20%~25% D. 10%~30%

29. 美国广告学家卢基经过实验研究，列出了 13 种颜色匹配的易读性等级，其中（ D ）的匹配易读性最高。
- A. 红底蓝面    B. 白底黑面    C. 绿底赤面    D. 黄底黑面
30. （ C ）是指表现广告人物周围的空间、环境、自然景色或众多人物活动场面的电视画面。
- A. 近景    B. 中景    C. 远景    D. 全景
31. 广告的（ B ）是广告活动最佳效果的体现，它集中反映了企业在广告促销活动中的营销业绩。
- A. 沟通效果    B. 经济效果    C. 社会效果    D. 心理效果
32. 广告的（ B ）是指广告发布后在较短时间内产生的效果。时间通常是一个月、一个季度，最多不超过一年。
- A. 即时效果    B. 近期效果    C. 中期效果    D. 长期效果
33. 影响广告效果的因素多种多样，既有可控因素，也有不可控因素。下列诸多因素中广告主可以控制的因素是（ D ）。
- A. 社会文化    B. 法律法规    C. 经济环境    D. 广告预算
34. 广告效果评估的首要程序是（ A ）。
- A. 确定问题    B. 收集资料    C. 分析资料    D. 整理资料
35. （ B ）是指在广告活动实施期间随时了解受众反应，测试和验证广告策略是否符合实际的活动。
- A. 预先评估    B. 事中评估    C. 事先评估    D. 事后评估
36. （ B ）是指那些对广告产品没有特别知识的普通消费者所充当的模特。
- A. 最高经营者模特    B. 典型消费者模特  
C. 动画模特    D. 身体一部分模特
37. （ B ）尤其适合代言技术壁垒高，工艺复杂、价格高昂、同类之间难以辨识优劣的产品或服务
- A. 名人模特    B. 专家模特    C. 动画模特    D. 动物模特
38. （ C ）是指广告模特与广告产品的潜在使用者之间的亲切程度。
- A. 魅力性    B. 专业性    C. 类似性    D. 真实性
39. 聚美优品 CEO 陈欧为自己的公司代言，在这里陈欧属于（ B ）。
- A. 典型消费者模特    B. 最高经营者模特    C. 动画模特    D. 身体一部分模特
40. 做服务类产品广告时，企业可以借助（ B ）的独特形象，为其赋予具体的形象与特点。
- A. 最高经营者模特    B. 名人模特    C. 专家模特    D. 典型消费者模特
41. （ B ）一个突出优点是能按照需要及时变更广告内容，包括改错。

- A. 杂志广告      B. 网络广告      C. 报纸广告      D. 电视广告
42. ( C ) 是常见的网络广告形式, 又名“横幅广告”, 是互联网上最为传统的广告形式。
- A. 按钮广告      B. 分类广告      C. 旗帜广告      D. 视频广告
43. ( B ) 可以将文字、声音、画面结合之后供用户主动检索, 重复观看。
- A. 杂志广告      B. 网络广告      C. 电视广告      D. 报纸广告
44. 网络广告策划首要关注的是 ( A )。
- A. 确定网络广告目标      B. 进行市场调研  
C. 确定网络广告的目标受众      D. 选择网络广告的发布渠道
45. 在 ( D ) 上投放广告, 覆盖面广、针对性强、目标精准, 而且按效果收费, 性价比高。
- A. 网络黄页      B. 企业主页      C. 门户网站      D. 搜索引擎网站
46. 全国人大常委会于 1994 年 10 月 27 日审议通过了《广告法》, 该法从 ( C ) 起正式施行, 我国广告法制建设又进入了一个新的阶段。
- A. 1994 年 12 月 1 日      B. 1995 年 1 月 1 日  
C. 1995 年 2 月 1 日      D. 1995 年 3 月 1 日
47. 根据新版《广告法》的规定, 县级以上地方 ( A ) 主管本行政区域的广告监督管理工作, 县级以上地方人民政府有关部门在各自的职责范围内负责广告管理相关工作。
- A. 市场监督管理部门      B. 公安局  
C. 检察院      D. 城管大队
48. 根据属地原则, 由 ( D ) 的市场监督管理部门负责对当地的广告活动实施监督管理。
- A. 广告制作地区      B. 广告主注册地  
C. 广告设计地区      D. 广告发布地区
49. 我国最大的广告协会组织是 ( B )。
- A. 中国广告学会      B. 中国广告协会  
C. 广告经理人协会      D. 中国对外广告协会
50. 《广告法》规定: “利用广播、电影、电视、报纸、期刊以及其他媒体发布 ( D ) 等商品的广告和法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告, 必须在发布前依照有关法律、行政法规由有关行政主管部门对广告内容进行审查; 未经审查, 不得发布。”
- A. 化肥、种子、农药、兽药  
B. 保健品、医疗器械、情趣用品、酒精  
C. 农业机械、化肥、农药、种子

D. 药品、医疗器械、农药、兽药

### 三、多选题

1. 下列属于印刷品广告媒介的是（ ACE ）。

- A. 报纸                      B. 电视                      C. 杂志

- D. 网络                      E. 海报
2. 根据广告主进行分类, 广告可以分为 ( BCD )。
- A. 产品广告              B. 制造商广告              C. 中间商广告  
D. 合作广告              E. 感性广告
3. 广告的特征主要有 ( ABCDE )。
- A. 具有明确的广告主    B. 主要目的是为了促进商品交换  
C. 一般要付费    D. 是一种营销传播活动  
E. 要受到法律的制约
4. 广告组织系统应该包括 ( ABCDE )。
- A. 广告协会              B. 广告主                                      C. 广告公司              D. 广告制作公司  
E. 广告媒体
5. 我国古代主要的广告形式是 ( ABCE )。
- A. 口头广告    B. 旗帜广告    C. 招牌广告    D. 电波广告    E. 印刷广告
6. 广播广告的优点主要有 ( ABCD )。
- A. 覆盖面广              B. 亲切动听                      C. 传播迅速                      D. 收听方便  
E. 图文并茂
7. 报纸广告的优点是 ( ABC )。
- A. 覆盖面广              B. 发行量大                      C. 传播迅速                      D. 针对性强  
E. 印刷质量较高
8. 杂志广告的缺点主要有 ( ABC )。
- A. 时效性差              B. 受众不够广泛                      C. 费用高                      D. 不易携带  
E. 不易存留
9. 广告媒体的发布策略包括 ( ABCE ) 等。
- A. 时序策略              B. 时机策略                      C. 频率策略                      D. 集中策略  
E. 地区分配策略
10. 确定广告媒体时应考虑的因素主要有 ( ABCDE )。
- A. 目标消费者的媒体接触情况                                      B. 广告商品的特性  
C. 市场竞争的状况    D. 广告传播区域  
E. 媒体成本
11. 运用二手资料调查法的注意事项主要有 ( BCDE )。
- A. 资料的重复性    B. 资料的可信度  
C. 资料的时效性    D. 资料统计口径的一致性  
E. 资料的筛选
12. 广告调查的程序包括 ( ABCDE )。

- A. 界定问题
  - B. 研究设计
  - C. 调查实施
  - D. 调查资料整理和分析
  - E. 撰写最终的研究报告
13. 以下属于二手资料调查法的资料来源的有（ ABCDE ）。
- A. 企业自身
  - B. 图书馆
  - C. 情报中心
  - D. 政府机构
  - E. 行业协会
14. 采用小组座谈会开展广告调查的优点是（ DE ）。
- A. 费用低廉
  - B. 形式灵活
  - C. 不会造成心理压力
  - D. 收集资料快
  - E. 即时互动
15. 网络广告的调查方法主要有（ BDD ）等，是对传统广告调查法极为重要的补充。
- A. 日记式调查法
  - B. 网上问卷调查法
  - C. 网络讨论法
  - D. 网上观察法
  - E. 节目印象调查法
16. 广告创意的表现方式有（ ABD ）。
- A. 严重性诉求
  - B. 幽默诉求
  - C. 生活片段
  - D. USP 式诉求
  - E. 产品陈述
17. 在我国，一般广告中使用的代言人主要有（ ABCD ）。
- A. 一般消费者
  - B. 影视明星
  - C. 体育明星
  - D. 企业经营者
  - E. 国家工作人员
18. 下列广告中采用 USP 式广告策略的有（ BC ）。
- A. 娃哈哈：喝了娃哈哈，吃饭就是香
  - B. 乐百氏：27 层净化
  - C. 农夫山泉：农夫山泉有点甜
  - D. 立邦漆：处处现光彩
  - E. 李宁：把精彩留给自己
19. USP 式广告应具备的 3 项特质是（ BCE ）。
- A. 广告商品必须价廉物美
  - B. 广告商品必须包含特定的利益
  - C. 广告商品包含的利益是独特的、唯一的
  - D. 广告商品必须是全新的产品
  - E. 广告商品利益要和销售有关，能够为消费者所接受
20. 做示范广告时应注意的要点有（ ABCE ）。

- A. 要具有有趣而戏剧性的因素
  - B. 与广告主张的主题要一致
  - C. 以示范结果来证明主张且示范内容易于理解
  - D. 在竞争产品示范广告出现之后去做
  - E. 最重要的是使受众信任示范结果
21. 广告标题的作用包括（ ABDE ）。
- A. 强化广告主题
  - B. 概括广告表现
  - C. 美化广告内容
  - D. 引起受众注意
  - E. 突出商品特征
22. 广告标题创作的原则包括（ ABCD ）。
- A. 避免使用否定词
  - B. 长度适中
  - C. 避免使用概括性很强的词语
  - D. 尽量把新的内容引入标题
  - E. 用否定之否定来强调肯定
23. 广告标语创作的原则包括（ ABCD ）。
- A. 简洁明了
  - B. 朗朗上口
  - C. 阐明广告受众关心的利益点
  - D. 经久耐用
  - E. 富有文采
24. 创作广告正文的原则主要有（ ABCD ）。
- A. 紧扣主题，围绕标题
  - B. 正面陈述，言简意赅
  - C. 特性突出，具体生动
  - D. 语言热情，朴实真诚
  - E. 极尽渲染，尽力夸张
25. 广告附文主要由（ BDE ）等组成。
- A. 商品名称
  - B. 企业名称
  - C. 最高经营者姓名
  - D. 企业地址
  - E. 联系人
26. 以下属于印刷类广告的有（ AB ）。
- A. 报纸广告
  - B. 杂志广告
  - C. 电视广告
  - D. 网络广告
  - E. 广播广告
27. 杂志广告制作的要求有（ ABC ）。
- A. 图文并茂
  - B. 正确利用版面
  - C. 情景配合
  - D. 采用相似形式
  - E. 有声有色
28. 广播广告的三要素是（ ACD ）。

- A. 语言  
C. 音响  
E. 广告歌曲
- B. 文字  
D. 音乐
29. 电视广告画面构图要求包括（ BCD ）。
- A. 图文并茂  
C. 均衡统一  
E. 有声有色
- B. 简洁完整  
D. 突出主题
30. 网络广告的设计要求包括（ ABCDE ）。
- A. 分析目标受众  
C. 高水平的广告创意  
E. 综合利用多种设计元素
- B. 突出广告产品特点  
D. 适时更新广告设计
31. 广告效果是一个集合的概念，涉及诸多方面。广告效果具有与其他经济活动效果不同的特征，主要表现在（ ABCDE ）。
- A. 时间的滞后性  
C. 效果的复合性  
E. 效果的间接性
- B. 效果的积累性  
D. 效果的层次性
32. 根据广告活动产生效果的时间来划分，可以将广告效果划分为（ BCD ）。
- A. 导入期效果  
C. 近期效果  
E. 成熟期效果
- B. 即时效果  
D. 长期效果
33. 根据涵盖内容和影响范围，广告效果可分为（ ABE ）。
- A. 社会效果  
C. 近期效果  
E. 经济效果
- B. 沟通效果  
D. 长期效果
34. 广告信息评估可分为（ AC ）两种。
- A. 广告主题评估  
C. 广告文案评估  
E. 广告活动评估
- B. 广告文体评估  
D. 广告媒体评估
35. 广告经济效果评估指标主要有（ ABCDE ）。
- A. 广告费用率比率  
C. 广告费用利润率  
E. 市场占有率提高率
- B. 单位广告费用销售增加率  
D. 单位广告费用利润率
36. 非人物广告模特包括（ ACD ）。
- A. 动物模特  
C. 最高经营者模特

- C. 动画模特  
E. 典型消费者模特
37. 人物广告模特包括 ( ABDE )。
- A. 名人模特  
B. 专家模特  
C. 身体一部分模特  
D. 典型消费者模特  
E. 企业家模特
38. 考察广告模特与产品之间的相关性的内容包括 ( ABCD )。
- A. 同一化与内在化  
B. 名人模特与产品卷入度  
C. 专家模特与产品特性  
D. 外国模特与产品特性  
E. 专业性与魅力性
39. 网络广告的主要特点有 ( ABCDE )。
- A. 非强迫性  
B. 实时性与交互性  
C. 广泛性  
D. 易统计性和可评估性  
E. 视听效果的综合性
40. 网络广告的广泛性表现在 ( ABC )。
- A. 内容详尽  
B. 形式多样  
C. 传播范围广, 无时间地域限制  
D. 传播速度快  
E. 经济性
41. 以下属于传统网络广告的有 ( CDE )。
- A. 网络游戏广告  
B. 网络视频广告  
C. 电子邮件广告  
D. 企业网站广告  
E. 搜索引擎广告
42. 网络广告的发布渠道包括 ( ABCDE )。
- A. 企业主页  
B. 博客、微博、微信等自媒体平台  
C. 搜索引擎网站或门户网站  
D. 专类销售网  
E. 友情链接
43. 目前常用的网络广告预算的编制方法包括 ( ABCDE )。
- A. 期望行动制  
B. 产品跟踪制  
C. 阶段费用制  
D. 参照对手制  
E. 市场风向制
44. 广告行业自律的特点包括 ( ABE )。
- A. 非强迫性  
B. 道德约束性  
C. 法律强制性  
D. 法规约束性  
E. 灵活性
45. 2015年新版《广告法》共六章七十四条, 分为总则、广告内容准则、( ABE )、附则6个方面。
- A. 法律责任  
B. 行为准则  
C. 广告行为规范  
D. 法律义务  
E. 监督管理
46. 《广告法》中的“广告行为规范”一章对所有从事广告活动的当事人的 ( AE

）做了详细的规定，并对需要禁止的广告活动做了界定。

- A. 资格
- B. 年龄
- C. 性别
- D. 条件
- E. 必须遵守的义务

## 四、名词解释

### 1. 广告

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/726230030132010145>